

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GUSTAVO LUIZ FERREIRA SANTOS

SIGNIFICADOS DA EXPERIÊNCIA PARA APOIADORES DE PROJETOS
MUSICAIS DE *CROWDFUNDING*: RELACIONAMENTOS, PARTICIPAÇÃO E
CONSUMO CULTURAL EM TEMPOS DE CIBERCULTURA E LETRAMENTO
DIGITAL

CURITIBA
2014

GUSTAVO LUIZ FERREIRA SANTOS

SIGNIFICADOS DA EXPERIÊNCIA PARA APOIADORES DE PROJETOS MUSICAIS DE
CROWDFUNDING: RELACIONAMENTOS, PARTICIPAÇÃO E CONSUMO CULTURAL EM
TEMPOS DE CIBERCULTURA E LETRAMENTO DIGITAL

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção
do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-
Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação
e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Regiane Regina Ribeiro

CURITIBA
2014

Catálogo na publicação
Fernanda Emmanoéla Nogueira – CRB 9/1607
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Santos, Gustavo Luiz Ferreira

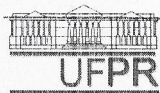
Significados da experiência para apoiadores de projetos musicais de *crowdfunding* : relacionamentos, participação e consumo cultural em tempos de cibercultura e letramento digital / Gustavo Luiz Ferreira Santos – Curitiba, 2014.
147 f.

Orientadora : Prof^a. Dr^a. Regiane Regina Ribeiro

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação e Cultura. 2. Música. 3. Indústria musical. 4. Cibercultura. 5. *Crowdfunding*. 6. Consumo (Economia). I. Título.

CDD 306



ATA SESSÃO DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Ata da Sessão Pública, de defesa de dissertação para obtenção do Título de Mestre em Comunicação. No dia 27 de fevereiro de 2014, às 19:30 horas, nas dependências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, reuniu-se a banca examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, composta pelos Professores Doutores, Graziela Bianchi, Glaucia da Silva Brito, Regiane Regina Ribeiro, orientadora e presidente da Banca Examinadora, com a finalidade de julgar a dissertação do(a) candidato(a) **Gustavo Luiz Ferreira Santos**, intitulada "Significados da experiência para apoiadores de projetos musicais de *crowdfunding*: relacionamentos, participação e consumo cultural em tempos de cibercultura e letramento digital", para obtenção do grau de mestre em Comunicação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu o roteiro de sessão de defesa estabelecido pela coordenação do curso, com abertura, condução e encerramento da sessão solene de defesa feito pela orientadora Dr^a Regiane Regina Ribeiro. Após haver analisado o referido trabalho e arguido o(a) candidato(a), os membros da banca examinadora deliberaram pela "..... APROVAÇÃO" do(a) acadêmico(a), habilitando-o ao título de Mestre em Comunicação, linha de pesquisa "Comunicação, Educação e Formações Socioculturais" da área de concentração em "Comunicação e Sociedade", desde que apresente a versão definitiva da dissertação conforme regimento interno do programa. Curitiba, 27 de fevereiro de 2014.


Prof^a Graziela Bianchi (PPGCOM/UTP)


Prof^a Dr^a Glaucia da Silva Brito (PPGCOM)


Prof Dr Regiane Regina Ribeiro

Orientadora e presidente da banca examinadora

AGRADECIMENTOS

Inicio sintetizando um agradecimento geral à multidão de pessoas que de alguma forma estive ligada à minha vida nestes últimos dois anos, já que, de amplas ou simplórias maneiras, estão presentes no texto que aqui apresento. Assim, agradeço à todos, ainda que não estejam aqui nomeados.

O especial agradecimento que realizo aqui deve ser direcionado à minha orientadora, e salvadora de toda esta empreitada, Regiane Ribeiro pela abertura com que recebeu e incentivou meu projeto em momento de dúvida e incerteza e pela incansável capacidade de me manter nos trilhos.

Da extensa lista a que me referi no início, devo destacar minha família, pai, Carlos Roberto, mãe, Maura e irmão, Carlos Rodrigo, cuja honestidade e apoio são meu norte e minha estrutura; meus amigos e companheiros de moradia na “Casa de Jovens” e de vida já há 10 anos, André Bonsanto e Wyllian Correa; mais alguns amigos, de conversas especiais e de crescimento intelectual, Fabio Bonato, Gustavo Santos Silva e João Paulo da Silva; os integrantes de minha banda, que é onde encontro a “força espiritual” para continuar acreditando nesse mundo, José Jr., Tiago Silva, Saulo Giovani e Fábio Silva; e a toda minha turma de mestrado, com destaque à “diretoria”: Rui Fontoura, Ana Heck, Thaís Mocelin e Jeferson Thauny por transformarmos, juntos, o mestrado em uma conversa de bar.

Devo registrar ainda o agradecimento ao Catarse, na pessoa de Rodrigo Maia, pela prontidão no atendimento e no envio de informações importantes para meu trabalho, aos artistas proponentes de projetos que divulgaram a pesquisa a seus apoiadores e aos apoiadores que se dispuseram a responder, tanto a pesquisa on-line, quanto às entrevistas.

Por fim agradeço aos professores e professoras do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR e às professoras Dra. Gláucia Brito e Dra. Graziela Bianchi (UTP) pelas contribuições indispensáveis à finalização deste trabalho.

Come on, come on, You think you drive me crazy

Come on, come on, You and whose army?

You and your cronies

Come on, come on, Holy Roman empire

Come on if you think, Come on if you think

You can take us on, You can take us on

You and whose army? - Radiohead

RESUMO

Partindo da proposta geral de estudar o contexto do consumo musical contemporâneo e as transformações que este mercado tem enfrentado nos últimos anos, este estudo dedica-se a discutir os temas da participação, da autonomia e do letramento digital como elementos inerentes a tais práticas de consumo e constituintes de desafios e questionamentos levantados acerca da formação sociocultural e da comunicação na cibercultura. A investigação proposta apresenta o contexto econômico, político e social da modernidade, em que o consumo musical se desenvolve. Discute a noção de cultura, cibercultura e letramento digital e inclui neste contexto, como objeto de pesquisa, o financiamento coletivo de produtos musicais pelos sistemas de crowdfunding, através do site brasileiro Catarse. O problema de pesquisa questiona, em uma abordagem epistemológica fenomenológico-hermenêutica, orientada por Paul Ricoeur, o significado da experiência para aqueles que participam de tais projetos como apoiadores e para responder a essa questão tem como objetivos identificar o perfil dos apoiadores e compreender sua motivação. Considerando esses objetivos, realizou-se uma pesquisa em duas fases, inicialmente quantitativa, on-line, para obter acesso aos participantes dispostos a contribuir com a pesquisa, que obteve 57 respostas e uma segunda fase qualitativa, a partir de entrevistas semiestruturadas em que foram apreendidos os significados da experiência de apoio de projetos musicais de 7 apoiadores. Os resultados apontaram para a emergência de significados ligados à valorização dos relacionamentos sociais, políticos e econômicos que permeiam o processo de apoio a projetos de crowdfunding. Ligados a este significado, dois outros foram identificados: a valorização das iniciativas de crowdfunding como iniciativas autônomas e independentes e a valorização da experiência musical como fonte de entretenimento e identificação. O estudo conclui ainda que características modernas de consumo cultural e traços de letramento digital colaboram e estruturam a participação e a motivação dos apoiadores dos projetos.

Palavras-chave: Comunicação; Crowdfunding; Cibercultura; Letramento Digital; Consumo Musical.

ABSTRACT

This study is based on a general interest about musical consumption and the transformations the musical market in the contemporary society and intends to discuss the concepts of participation, autonomy and digital literacy as components of practices of said consumption practices and bases for questions about sociocultural formations and communication studies in the context of cyberculture. The inquiry proposed discusses the economic, political and social context of modernity in which popular music consumption is developed and discusses further the notions of culture, cyberculture and digital literacy while proposes in this context the crowdfunding of musical products as the research object, through the Brazilian site Catarse. The research problem seeks to answer, through an epistemological perspective derived from Paul Ricoeur's phenomenological hermeneutics, what is the meaning of the experience of backing up a crowdfunding project and to achieve that proposes the goals of describing the backers of such projects and then, understanding the meaning of their experience through their motivation and description of said experience. Considering these goals, the research was conducted first, with an online survey intended as a form of access to possible respondents, which received 57 answers, to a qualitative second phase, in which 7 semi-structured interviews were conducted. The results revealed that the meaning of the participation is linked to an attribution of value to social, political and economic relationships that are involved in the process of backing a crowdfunding project. Linked to this, two other meanings have been apprehended: the value of crowdfunding initiative as autonomous and independent, and the value of musical experience as a form of entertainment and identity formation. The study concludes by linking modern aspects of cultural consumption and traces of digital literacy to the participation and motivation of the backers.

Keywords: Communication; Crowdfunding; Cyberculture; Digital Literacy; Music Consumption.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
Rua Bom Jesus, 650 Fone e Fax: 3313-2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE
DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ÉTICO COM A ORIGINALIDADE
CIENTÍFICO-INTELLECTUAL

Responsabilizo-me pela redação do Trabalho de Dissertação, sob título “SIGNIFICADOS DA EXPERIÊNCIA PARA APOIADORES DE PROJETOS MUSICAIS DE *CROWDFUNDING*: RELACIONAMENTOS, PARTICIPAÇÃO E CONSUMO CULTURAL EM TEMPOS DE CIBERCULTURA E LETRAMENTO DIGITAL”, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não) e que não sejam de minha exclusiva autoria estão citados entre aspas e está identificada a fonte e a página de que foram extraídas (se transcrito literalmente) ou somente indicadas fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme normas e padrões ABNT vigentes.

Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado legalmente caso infrinja tais disposições.

Curitiba, 27 de janeiro de 2014.

Gustavo Luiz Ferreira Santos

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FATURAMENTO DA INDÚSTRIA MUSICAL (Milhões de U\$).....	60
FIGURA 2 – TOP 30 – ARTISTAS MAIS VENDIDOS EM 2012.....	63
FIGURA 3 – GRÁFICO DE VENDAS DA INDÚSTRIA MUSICAL	64
FIGURA 4 – PARTICIPAÇÃO POR FORMATOS DENTRO DO MERCADO TOTAL DE MÚSICA NO BRASIL EM 2012	67
FIGURA 5 – INFOGRÁFICO DE 2 ANOS DE CATARSE (EDITADO).....	86

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CONTINUIDADES E RUPTURAS NA INDÚSTRIA DA MÚSICA	57
TABELA 2 – LISTAGEM DE SITES DE <i>CROWDFUNDING</i> BRASILEIROS.....	71
TABELA 3 – PROJETOS FINANCIADOS COM SUCESSO	74
TABELA 4 – PROJETOS PELO BRASIL	87
TABELA 5 – QUESTÕES NORTEADORAS DA PESQUISA.....	96
TABELA 6 – TEMAS, CATEGORIAS E SUBTEMAS	98

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – VENDAS DE ÁLBUNS EM VINIL NOS EUA (Em Mi de Unidades).....	66
GRÁFICO 2 – QUANTIDADE DE PROJETOS POR RESPONDENTES.....	90
GRÁFICO 3 – INFLUÊNCIA DA PRESENÇA ON-LINE DOS PROJETOS	91
GRÁFICO 4 – ANO DE NASCIMENTO DOS RESPONDENTES	92

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	15
1. ELEMENTOS PARA RELACIONAR CULTURA, CIBERCULTURA E LETRAMENTO DIGITAL	19
1.1 UMA IDÉIA DE CULTURA	19
1.2 CIBERCULTURA: SISTEMAS DE SIGNIFICAÇÃO NO CIBERESPAÇO	22
1.2.1 Apropriações de produtos culturais: Cultura da participação e o que é <i>Crowdfunding</i> ?	25
1.2.2 Autonomia e aprendizado: aproximações teóricas com a cibercultura.....	31
1.3 LETRAMENTO E LETRAMENTOS DO DIGITAL: CHAVES PARA UMA ANÁLISE DE CONSUMO E FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL NA CIBERCULTURA.....	38
2. TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO MUSICAL	43
2.1 ALGUNS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS.....	43
2.1.1 Modernidade, globalização, mediatização e consumo.....	43
2.1.2 Indústria cultural, música popular e tecnologia	50
2.2 MERCADO MUSICAL: NOVOS CONSUMIDORES E NOVOS PRODUTORES?	54
2.2.1 Padrões de consumo e mercado musical contemporâneos.....	62
2.2.2 Sistemas de <i>crowdfunding</i> musical	70
3. O SIGNIFICADO CONSTRUÍDO DA EXPERIÊNCIA: A METODOLOGIA E OS DADOS DA PRIMEIRA FASE.....	78
3.1 UMA IDÉIA DE COMUNICAÇÃO, FORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E INTERPRETAÇÃO.....	78
3.2 O CATARSE.....	84
3.3 OS APOIADORES	89
4. O QUE SIGNIFICA APOIAR PROJETOS DE CROWDFUNDING? PARTICIPAR E CRIAR RELACIONAMENTOS	94
4.1 TRANSCRIÇÃO: A COMPREENSÃO INOCENTE	96
4.2 SEGUNDA COMPREENSÃO: LEITURA CRÍTICA, TEMAS GERAIS E SUBTEMAS	97
4.3 APROPRIAÇÃO: “O QUE MUDA É A PROXIMIDADE COM O ARTISTA”	98

4.3.1	Relacionamentos	99
4.3.2	Iniciativas	103
4.3.3	Experiência Musical.....	105
4.4	SIGNIFICADOS CONECTADOS PELO RELACIONAMENTO	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS		115
REFERÊNCIAS		119
APÊNDICES.....		127

INTRODUÇÃO

Este trabalho nasce das aspirações deste pesquisador enquanto músico e fã de música, além de suas próprias experiências com a comunicação digital e as comunidades de colaboração – como fóruns de compartilhamento de conhecimento e produtos culturais. Ao observar uma indústria musical que se diz em crise há mais de 10 anos e o consumo musical em transformação, busca-se encontrar as brechas e as práticas surgidas nesse contexto, bem como os processos de comunicação e significação da experiência musical e do relacionamento com o artista que se reconfiguram ao longo das transformações da sociedade.

Nesse contexto, os sistemas de *crowdfunding*¹ lançam luz sobre a relação entre fãs de música e os artistas e sobre as possibilidades de consumo musical mediado pelas tecnologias digitais de comunicação. Este sistema utiliza plataformas em sites na internet para financiar projetos dos mais diversos, como protótipos tecnológicos, negócios e novos produtos, além dos focados nesse trabalho, os musicais – por exemplo, gravação e lançamento de álbuns, gravação de shows ao vivo, realização de shows e festivais, diretamente pela contribuição do público, que pode receber em troca, além do produto final, recompensas que envolvem desde brindes e produtos adicionais até experiências, como acesso à bastidores e contato com os artistas.

Entre tantos sites e sistemas diferentes, no Brasil se destaca o site Catarse², que é um dos pioneiros da proposta no país e um dos mais bem sucedidos, contando com 64 projetos financiados, somente na categoria música, que movimentaram em até o início de 2013, mais de R\$ 935 mil. O site se propõe a divulgar e sistematizar a campanha de projetos “criativos”, numa definição ampla, mas que basicamente atende produtos culturais (filmes, música e literatura) e ações sociais, como projetos educativos.

Enquanto a proposta inicial de estudar este consumo musical é o ponto de partida para a criação do projeto, surge a necessidade de buscar por uma delimitação temática que contemple as problemáticas previstas pelo programa da UFPR, através da linha de pesquisa de Comunicação, Educação e Formações socioculturais. Aparecem desta busca, as relações estreitas que abarcam os questionamentos sobre a educação e a comunicação no contexto da cultura digital, os desafios que a formação sociocultural dos indivíduos numa sociedade globalizada e com uma cultura midiaticizada levantam à compreensão da relação entre novas mediações do ciberespaço e o relacionamento entre

¹ No Brasil convencionou-se chamar de “financiamento coletivo”, a prática de arrecadação de investimentos através

² <http://catarse.me/pt>

alunos e a instituição escolar corrente. Dos tantos elementos que compõem estes desafios, percebeu-se no desenvolvimento do projeto, a convergência de três temas: a participação, a autonomia e o letramento digital como elementos dessa formação.

A problemática deste trabalho se desenha então, da perspectiva de que os desafios do sistema educacional, ligados a seu descompasso com as novas formas de aprender e participar e o alto custo de manutenção ao se propor universal estão ligados, para além da superação desigualdades de acesso à tecnologia, às práticas ciberculturais que desafiam a proposta moderna de institucionalização e universalização dos processos educacionais. Assim, é importante buscar compreender essas práticas, que se localizam, dentre outras possibilidades, na busca autônoma pelo entretenimento e consumo cultural, indiferente ao ensino institucional e programado.

Parte-se da concepção de cultura como conjunto de práticas e ritos significativos e da cibercultura como um desses conjuntos, integrante dessa cultura. Dessa forma, compreende-se o consumo cultural como prática interna a estes conjuntos em que valoriza-se o consumo musical como expressão e produto deste repertório de significações.

Esta concepção, neste trabalho, não permite uma abordagem filosófica que não concorde com as perspectivas compreensivas da sociologia e da comunicação, da realidade como socialmente construída, como produto das interações humanas e de sua apropriação somente realizada através do significado construído na consciência do sujeito pelas trocas simbólicas realizadas pela comunicação. Constrói-se assim uma problemática pertinente à temática aqui apresentada: O que significa, para o sujeito, a experiência de apoiar e consumir um produto musical através do sistema de *crowdfunding*?

Compreende-se como pressuposto, no sentido em que entende-se tal característica como dada, ou já observada, pela crescente bibliografia sobre o tema, que os apoiadores possuem relação de proximidade, em sua rede social, com os proponentes dos projetos, sendo familiares, amigos ou conhecidos dos artistas, e que portanto, a comunicação realizada nestas relações possui papel crucial no processo central ao questionamento levantado pelo projeto. Bem como, que a ação “apoiar um projeto” é uma ação comunicativa³, já que compreende processos de interação, de ação compartilhada, entre os próprios apoiadores e suas redes sociais – na divulgação dos projetos – e entre proponentes e apoiadores – tanto na campanha, quanto na entrega das recompensas.

Dada a própria questão de pesquisa e da perspectiva epistemológica direcionada pelas abordagens fenomenológico-hermenêutica e pelos estudos culturais, evitou-se nesse trabalho o

³ Ação comunicativa neste trabalho diz respeito a ações de comunicação que se concentram nos próprios sites dos sistema e nos sites de redes sociais, como Twitter e Facebook.

desenvolvimento de hipóteses, entendendo que os pressupostos teóricos apresentados não respondem à questão de pesquisa, mas explicam o contexto e as características inerentes aos processos estudados. Assim, o trabalho limita-se a enumerar possíveis caminhos de compreensão, para apontar os possíveis significados que possam surgir como resposta à questão.

Para além da participação ligada às relações sociais, entende-se que os conceitos explorados pelo trabalho servirão ao propósito de encontrar ou não, nos significados resultantes da pesquisa: (1) Alguma influência nas motivações e percepções dos sujeitos participantes, a partir de sua formação com acesso à comunicação digital, da tendência de valorização aos processos autônomos na busca pelas informações e reflexões sobre o sistema de *crowdfunding*, um dos princípios da cibercultura, que possibilitam ou que ampliam as possibilidades das práticas colaborativas do sistema e que desafiam a hierarquização institucional; (2) Uma valorização significativa do produto e da experiência musical, no contexto da cultura midiaticizada e do consumo cultural, que estabelece credibilidade aos proponentes para além da simples relação de proximidade e localiza-se no centro das motivações à participação como apoiadores.

Entendendo o pressuposto inicial, de que há uma relação de proximidade entre os envolvidos e para responder a questão levantada acerca do significado da experiência e verificar se o direcionamento de compreensão mostra-se apropriado ao entendimento do problema, os procedimentos de pesquisa do trabalho tem como objetivo alcançar um entendimento do perfil dos apoiadores pesquisados, construindo um perfil socioeconômico focado na mediação digital do processo, a renda e a idade dos participantes; a quantidade de projetos apoiados, sua localização geográfica e sua relação com os proponentes. E então, garantidos os dados que puderam dar acesso aos apoiadores respondentes, procura obter deles o significado de sua experiência em relação aos temas abordados.

Esses objetivos foram alcançados através da primeira fase da pesquisa, exploratória, realizada através de questionário estruturado on-line divulgado a todos os apoiadores de projetos musicais do Catarse que alcançaram o financiamento do projeto. Deste perfil coletado, partiu-se para o enfoque qualitativo através de entrevistas semiestruturadas com alguns dos respondentes através de dois critérios: a disponibilidade para a entrevista e um número de respondentes que, conforme fossem realizadas as entrevistas, apresentasse uma consistência temática nas respostas.

Nesta segunda fase, dada a concepção epistemológica que foge das noções positivistas de apreensão de conhecimento humano enquanto explicação objetiva, foram analisadas as entrevistas através da abordagem fenomenológico-hermenêutica, privilegiando a compreensão dos

entrevistados sobre o fenômeno e a interpretação de sua descrição da experiência em que se inseriram, não ignorando as concepções, teóricas e subjetivas, do próprio pesquisador que compôs os temas resultantes apresentados aqui e que trouxeram à tona, como entendido na perspectiva metodológica adotada, a essência das percepções dos entrevistados acerca de sua experiência.

A estruturação do trabalho aqui apresentado segue a lógica já explicitada nesta introdução. Assim, nos capítulos 1 e 2, são realizadas as aproximações conceituais indispensáveis para a compreensão da construção do problema, ao delinear, no capítulo 1, as concepções apropriadas pelo trabalho dos conceitos de cultura, cibercultura, uma definição de *crowdfunding* e sua relação com o conceito de cultura da participação e finalmente das proposições educacionais sobre aprendizado autônomo e de letramento digital, e no capítulo 2, o contexto da globalização e do desenvolvimento da cultura midiaticizada e seu relacionamento com os estudos sobre música popular fornecendo as bases para a realização de um breve panorama do mercado musical e das novas práticas de consumo musical.

No capítulo 3, são aprofundadas a abordagem epistemológica, a construção do método, os dados e formatos do Catarse e os dados levantados pela primeira fase da pesquisa. Para então, no capítulo 4, partir para a análise das entrevistas, apresentando os temas que elucidam o significado da experiência em resposta ao problema formulado.

Ao final do trabalho, são delineadas algumas conclusões sobre o mercado musical, sobre o letramento digital como componente a não ser desconsiderado pelas estratégias de comunicação nesse contexto e sobre como enxergar a possibilidade dessas relações apresentarem-se como um caráter relevante ao considerar-se a formação sociocultural dos sujeitos para além da instituição escolar. Essas considerações são realizadas face aos significados resultantes da pesquisa que permitiram ainda uma reflexão acerca do caráter humano presente na comunicação digital e na construção de valores e práticas que compõem a cibercultura.

1. ELEMENTOS PARA RELACIONAR CULTURA, CIBERCULTURA E LETRAMENTO DIGITAL

Para discutir os temas propostos, inicia-se tratando das concepções teóricas que sustentam a problematização da pesquisa. Assim, são exploradas e relacionadas as noções de cultura e cibercultura, para então introduzir a discussão acerca do conceito de letramento e suas implicações ao desenvolvimento das relações conceituais introduzidas no capítulo, encerrando-se com uma perspectiva de letramento digital e as características previstas em tal conceito a serem relacionadas à experiência dos apoiadores entrevistados pelo trabalho. Ao discutir a cibercultura são ainda introduzidos os conceitos de cultura da participação e *crowdfunding* e uma proposição chave à formação sociocultural na cibercultura: o aprendizado autônomo.

1.1 UMA IDÉIA DE CULTURA

A discussão sobre o conceito de cultura é ampla e diversa. Sua origem se localiza na tentativa de compreender a relação do natural, ou de crescimento natural, com o humano, ou o relacionado à ação humana, e em tal tentativa, demonstra uma complexidade que é percebida na relação etimológica do termo à ação agricultora, ao “cultivo agrícola, ao cultivo do que nasce naturalmente” (EAGLETON, 2011, p. 9). Dessa forma, compreende “uma dupla negação” às suposições ontológicas da condição humana, por um lado a do “determinismo orgânico”, ao apontar para uma ação que altera as condições naturais – o cultivo – e do outro a da “autonomia da ação”, ao perceber que, ao desenvolver-se, a cultura estabelecem-se o seguimento de regras, que pressupõem uma limitação à ação independente (Idem, p. 14).

Procura-se aqui então, realizar um panorama breve acerca da definição do conceito e assumir um posicionamento sobre essa ideia complexa de cultura, que dará as bases para a compreensão do conceito de cibercultura e também do conceito de formações socioculturais, sem deter-se a um detalhamento genealógico ou a um aprofundamento em todas as argumentações sobre o termo, possíveis de serem encontradas nas referências aqui utilizadas. Abordando-se a conceituação baseada em uma perspectiva de cunho antropológico e influenciada pelas contribuições dos estudos culturais britânicos (MATTELART; NEVEU, 2004), principalmente na figura de Raymond Williams, enquanto não ignora-se os limites conceituais de tal escolha ao realizar um diálogo com a análise sobre a ideia de cultura realizada por Eagleton (2011).

Conforme Eagleton (2011), pode-se dizer que ao longo de seus trabalhos, Williams constrói uma definição que procura dar conta das contradições implícitas a ideia de cultura, delineando basicamente sua origem e as apropriações decorrentes. Sua conceituação, que refere-se ao termo como utilizado na língua inglesa, baseia-se principalmente na descoberta de que a importância adquirida pelo conceito, que se amplia ainda hoje, está intimamente ligada à Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra durante o séc. XVIII, e consequentemente às transformações sociais que a organização moderna da sociedade proporciona (WILLIAMS, 1960).

O ponto principal da proposta de discussão aqui realizada encontra-se no escopo de utilização do conceito enquanto fonte de compreensão da sociedade, no sentido em que possa dar conta das explicações em que é acionado sem extrapolar e sem limitar demasiadamente as fronteiras de sua definição. Conforme observa Eagleton (2011, p. 184), em seu estado atual, a análise da cultura se localiza, por definição, próxima do sujeito – de suas vontades, desejos e relações pessoais, num espectro micro – e demasiadamente distante de um relacionamento com o macro, correndo o risco de esquecer-se de uma necessária contextualização política e econômica. Contextualização tal, cara e perceptível no trabalho de Williams, mas que – depreende-se da discussão feita por Eagleton – teve sua importância minimizada conforme o aporte cultural viu ampliada sua relevância. Mas então, como pode-se definir tal escopo?

Os extremos de tal discussão orbitam em torno de duas principais formas de abordagem “precursoras de uma convergência de interesses”, como colocadas por Williams (2008, p. 11):

(a) ênfase no espírito formador de um modo de vida global, manifesto por todo o âmbito das atividades sociais, porém mais evidente em atividades “especificamente culturais” – uma certa linguagem, estilos de arte, tipos de trabalho intelectual; e (b) ênfase em uma ordem social global no seio da qual uma cultura específica, quanto a estilos de arte e tipos de trabalho intelectual, é considerada produto direto ou indireto de uma ordem primordialmente constituída por outras atividades sociais.

Nesse sentido, o posicionamento “materialista” sobre um espírito formador de um modo de vida global (a) estaria mais interessando em afirmar uma qualidade de desenvolvimento humano geral, perceptível principalmente em trabalhos artísticos e de cunho intelectual, uma “alta cultura” legitimada na classe dominante, ignorando, ou relegando ao segundo plano, outras manifestações. Já a ênfase numa “ordem social global” (b), chamada por Williams (2008) de idealista, dificilmente mantém algo de fora de sua definição, considerando desde mitos, valores e regras sociais até práticas triviais do dia-a-dia de trabalho como a ação de fabricação de canos ou de mineração,

dificultando uma definição clara do que se entende e o que não se entende como “cultural” (EAGLETON, 2011).

A posição antropológica apresenta-se ligada principalmente à segunda concepção, compreendendo, conforme Geertz (2008), a cultura enquanto “teias de significado”, tecidas pela própria humanidade, em oposição à noção da acumulação de um tipo de conhecimento ou gosto estético eruditos, normalmente associados a hábitos de uma classe econômica dominante. Por este ângulo, é possível afirmar que a cultura é transformadora e também transformada pelas interações humanas. Em consequência, as visões de mundo presentes em dado período são estruturadas pela comunicação de códigos culturais, mas também reestruturadas pelas novas visões, interiores em resposta ou exteriores em contato, à lógica cultural corrente.

Williams (2008, p. 12) porém, propõe uma concepção de cultura comum, no sentido em que é compartilhada por todos os seus participantes, ainda que não da mesma maneira. Esta concepção, que passa por uma convergência entre a “ênfase numa ordem social global” – destacando entretanto, que “prática cultural” e “produção cultural” não são apenas procedentes de uma “ordem social diversamente constituída” mas possuem papel em sua constituição – e a noção de que o conjunto material – as manifestações artísticas e intelectuais. Entendendo que estas são também, em alguns de seus elementos, referentes de práticas culturais constitutivas, entretanto não como um “espírito formador”, mas como um “sistema de significações diante do qual necessariamente – se bem que em outros meios – uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada.”

Entretanto, Eagleton argumenta, ao expor em sua obra as várias definições – e a consequente indefinição – do termo, que o próprio Williams traduz uma posição política ao valorizar uma definição de cultura que escape à definição especializada, já que sua posição marxista deve incluir a cultura popular no contexto. Eagleton aponta ainda, como fica claramente evidenciada a complexidade do conceito quando o próprio Williams tenta definir de diferentes maneiras, em diferentes momentos, tal ideia:

um padrão de perfeição, uma disposição mental, as artes, desenvolvimento intelectual geral, um modo de vida total, um sistema significante, uma estrutura de sentimento, a inter-relação de elementos de um modo de vida, e simplesmente tudo, desde produção econômica e família até as instituições políticas (EAGLETON, 2011, p. 58)

Tal percepção, argumenta-se, não é determinante para uma negativa do conceito de cultura comum, que busca satisfazer tais contradições ao entendê-la como um complexo de relações que

estão em diferentes níveis à disposição da consciência do sujeito. Entender a cultura como comum é conseguir percebê-la em constante transformação, nunca completamente formada ou transparente ao sujeito e, por outro lado, presente em vários níveis às várias formas de agrupamento social existentes. Assim, modos de vida, a relação de modos de vida ou ainda todos os códigos de relações sociais estariam no centro de uma noção que perceba que práticas sociais que surgem nos mais variados contextos como representações de variados níveis de consciência acerca das regras negociadas com a cultura (EAGLETON, 2011; WILLIAMS, 2007).

Além disso, é possível perceber que Williams ao propor tal convergência, e percebendo tais níveis de cultura já em *Culture and Society*, conforme aponta Eagleton (2011, p. 34), não entrega um conceito fechado, preocupação que dispensa ao compreender o conceito intrinsecamente múltiplo, quando aponta que

O complexo de significados (interno ao termo “ cultura”) indica uma argumentação complexa sobre as relações entre desenvolvimento humano geral e um modo específico de vida, entre ambos e as obras e práticas da arte e da inteligência. (WILLIAMS, 2007, p. 122)

A cultura então, como conjunto de sistemas de significação comum, enquanto compartilhado mas não necessariamente acessível, é que se propõe como fonte de compreensão e base para uma perspectiva de cibercultura. Trata-se aqui, de abordar o significado de práticas de consumo musical através da comunicação digital, com maior ênfase no segundo aspecto (b) apresentado por Williams, aproximando-se da concepção de Geertz (2008), pois privilegia o significado compartilhado das práticas culturais emergentes em um dado grupo/cenário cultural, entretanto incorpora-se a concepção convergente de Williams, ao assumir o bem musical, resultante dessas práticas, como um produto cultural ligado à concepção “materialista” (a), dentro da definição especializada de cultura, ou seja, um bem simbólico, o qual, supõe-se que possui também fator de significação que pode auxiliar da compreensão do fenômeno a que se propõe estudar.

1.2 CIBERCULTURA: SISTEMAS DE SIGNIFICAÇÃO NO CIBERESPAÇO

Toma-se a cibercultura como um conceito que procura explicar a relação entre a cultura contemporânea com a importância que alcança a técnica na sociedade a partir do desenvolvimento das tecnologias digitais de comunicação (LE MOS, 2010). Tal perspectiva compreende uma análise contextualizada, valorizando as transformações sociais, políticas e econômicas que a sociedade

moderna ocasiona e sua relação direta com o protagonismo dos meios de comunicação estabelecido no século XX e que culmina na – quase – ubiquação⁴ da tecnologia digital no momento atual. Dessa forma, é possível estabelecer uma discussão que não se aparta da proposição cultural desenvolvida anteriormente, que compreende os contextos e não simplifica a relação cultura-técnica a um determinismo tecnológico como transformador universal.

São identificados assim padrões de comportamento e trocas simbólicas, entendidas como ações de comunicação, realizados num ambiente que é regulado pela lógica digital, ou seja, ações e manifestações mediadas pela codificação em bits, que encaradas como sistemas de significação, ou seja, como práticas ciberculturais, auxiliam à explicação para o surgimento e manutenção de opções de manifestação por parte dos sujeitos, tais como as práticas de *crowdfunding*.

Assim, a cibercultura pode ser compreendida como um destes conjuntos de práticas significativas compartilhadas, carregada de novas possibilidades de atuação social que surgem com o desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) e que não se trata de um conceito que substitui ou complementa a cultura, mas de uma perspectiva de análise de práticas culturais. Conforme define Lemos (2003, p. 11), a cibercultura pode ser entendida como

“a forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica que surgiram com a convergência das telecomunicação com a informática na década de 1970”.

Percebe-se que articulada às pressuposições conceituais acerca da cultura, a perspectiva adotada sobre uma cibercultura pressupõe um espaço onde tais sistemas de significação se criam, recriam e multiplicam relações sociais e simbólicas com a presença das TIC's. Este ciberespaço, explica Lévy (2010, p. 92), é “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”.

No ciberespaço é que se encontra o que Lévy (1997, p. 17) chama de virtual, não como oposição àquilo que pode ser entendido como real, palpável, mas como em contraponto ao que é *atual*, no sentido daquilo que está presente. O virtual para Lévy se alia à noção de potencial, ou potencialmente disponível, assim, no ciberespaço as relações e informações digitalizadas estão potencialmente à disposição até tornarem-se atuais. Assim, desmistifica a ideia de que as práticas desenvolvidas ou os resultados de tais práticas seriam de uma ordem irreal ou menos relevante que outras práticas.

⁴ Lévy (2010) trata, em Cibercultura, da presença constante das tecnologias digitais e de sua tendência, como fala Lemos (LEMOs, 2010), de tais aparatos tornarem-se indistinguíveis do natural, de tornarem-se ubíquos.

Com as possibilidades de comunicação interpessoal que se apresentam no ciberespaço é possível perceber a reconfiguração de práticas sociais, seja pelo desempenho que as técnicas proporcionam, no sentido de favorecer uma velocidade e liberação geográfica de tais ações, seja pelas novas formas criadas nesse espaço – novos formatos de criação, como o *remix*⁵ e a animação computadorizada, ou as videoconferências e sites de redes sociais. Além disso, os produtos de tais reconfigurações possuem em si, diferenças em dimensão e formato que justificam a compreensão de um novo olhar que se propõe a elucidar tais diferenças, a partir de uma perspectiva que compreende o suporte físico, do formato digital, mas que observa as ações humanas neste suporte, no âmbito da comunicação digital, problematizando ainda, numa perspectiva histórica conforme aqui proposto, as relações humanas em contato com a tecnologia (LE MOS, 2010).

Lemos (2010, p. 37) segue tal proposta ao realizar uma longa reflexão acerca de concepções filosóficas de tais relações, trazendo da perspectiva grega – *techné* – de definição de uma ação humana que possui um resultado, que intervém no natural e que, chegando à noção contemporânea de tecnologia, se estabelece no contexto social, político e econômico da modernidade, referindo-se principalmente à “naturalização dos objetos técnicos”, e evidenciando uma relação de extensão da natureza e o surgimento de uma “segunda natureza povoada de matéria orgânica, inorgânica e de matéria inorgânica organizada”. “Aqui”, na sociedade moderna, “a natureza e vida social serão requisitadas como objetos de intervenções tecnocientíficas” indiscriminados.

A contribuição de Lemos (2003, p. 8-9), passa ainda pelo que o autor denomina “leis da cibercultura”, que buscam sistematizar os questionamentos acerca das práticas ciberculturais na sociedade contemporânea. Essas leis seriam: a reconfiguração, escapando à ideia de substituição dos meios e práticas tradicionais: “Em várias expressões da cibercultura trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes”; a liberação do polo da emissão, que pode ser percebida das várias formas de manifestação que superam a edição tradicional dos meios de comunicação de massa;

⁵ *Remix* se refere a práticas de transformação de diversos materiais (como áudio, vídeo ou texto), combinando-os e reestruturando-os em seus próprios elementos ou em elementos de outros materiais. Como afirma Manovich (2007), no original, “remixing originally had a precise and a narrow meaning that gradually became diffused. Although precedents of remixing can be found earlier, it was the introduction of multi-track mixers that made remixing a standard practice. With each element of a song – vocals, drums, etc. – available for separate manipulation, it became possible to “re-mix” the song: change the volume of some tracks or substitute new tracks for the old ones. Gradually the term became more and more broad, today referring to any reworking of already existing cultural work(s).”

A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidades midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei.

E a conectividade generalizada, entre pessoas, máquinas e pessoas que superam barreiras temporais e espaciais para a troca de informações.

Nessa era da conexão, o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não-espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real, como vimos, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas.

Tais elementos são peças chave de análise por descreverem uma relação conceitual importante às habilidades dos sujeitos que utilizam o ciberespaço ao acessar informações, compartilhar produtos artísticos e realizar todo o tipo de transações. Além disso, ao menos conforme coloca em seu texto, Lemos parece fugir de uma visão determinista tecnológica e utópica em que há uma superação de problemas sociais humanos através de uma substituição de meios e formas anteriores pelo ciberespaço e pela cibercultura, limitando-se a descrever características perceptíveis deste novo cenário, ainda que numa perspectiva otimista acerca dessas características. Dessa forma, ao observar os elementos descritos por Lemos e Lévy e relacioná-las à abordagem de cultura aqui assumida, entende-se que “a cibercultura não é um mundo acabado e ideal; é antes um conjunto do emaranhado de códigos múltiplos e plurais, fruto de um constante e refazer social através das redes digitais” (SÁ; DE MARCHI, 2003, p. 49).

1.2.1 Apropriações de produtos culturais: Cultura da participação e o que é *Crowdfunding*?

Um conceito tem recebido destaque enquanto descrição da construção de códigos e significados ciberespaço, principalmente por sua relação direta com os meios de comunicação tradicional e pela utilização das indústrias envolvidas com entretenimento para capitalizar suas possibilidades ou ao menos utilizá-la como saída para crises envolvendo o consumo tradicional de seus produtos a partir do advento da cibercultura. Trata-se da Cultura da Convergência e de seu conceito relacionado, a Cultura da Participação.

Conforme Jenkins (2006), pode-se entender a Cultura da Convergência como um processo em que os produtos culturais não são limitados por um veículo específico, circulando e estendendo-se por várias plataformas e várias indústrias e em que o público busca acessar o conteúdo pelos

vários meios a que tem acesso, colocando em outras palavras, a cultura da convergência, entendida enquanto conjunto de ações comunicativas que transcende um meio específico de transmissão, através da digitalização, permitiria que anseios por participação dos receptores nos processos de emissão, sejam exacerbados ao ponto de gerar um novo conjunto de comportamentos.

Nesse contexto, para Jenkins (2006), os fãs de determinados produtos começam não só a se interessar em criar derivações, discutir e reunir-se para celebrar estes produtos, mas a valorizar sua posição enquanto responsáveis pelo produto final/oficial e sua importância e influência em seu crescimento, continuidade e/ou sua própria criação.

O autor defende ainda que a ênfase na convergência, não deve ser deslocada da lógica de mercado capitalista. Assim, trata-se também de estratégias concordantes com o formato globalizado de consumo que buscam dar conta dos novos padrões de consumo que o público apresenta em contato com a cibercultura, ou seja, busca direcionar, através de várias ações coordenadas, o desejo de engajamento apresentado pelo público a seus produtos, como demonstra, ao analisar como produtores e anunciantes buscam informações e interação em comunidades de fãs na internet (JENKINS, 2006).

Anderson (2008) por sua vez, argumenta que essa participação e ainda, a atenção da indústria para com esse público, é reflexo da diminuição do custo para atendê-los, princípio que argumenta para ilustrar o conceito de *calda longa*. Tal conceito tenta explicar que o mercado de massa, guiado pela lógica dos grandes sucessos, não é capaz de atender no todo a lógica fragmentada de consumo percebida na sociedade globalizada. O mercado de nicho, seria fragmentado e composto por vários grupos de interesse que consomem, isoladamente, pequenas quantidades de produtos fora da lógica do “*hit*”, ou do grande sucesso, produtos alternativos ou redescobertas de obras antigas, por exemplo, mas que juntos, poderiam ser responsáveis por uma representativa percentagem na movimentação de bens no mercado. Anderson procura resultados desse tipo, por exemplo, em porcentagens de vendas de música em empresas como a Amazon⁶ e o Ebay⁷.

Para o autor, a conectividade contemporânea, ao diminuir os custos da distribuição física dos produtos, seria o facilitador de acesso para esses grupos, refletindo diretamente nas formas de consumo e compondo um dos fatores que contribuíram para o enfraquecimento da indústria musical.

⁶ <http://www.amazon.com/>

⁷ <http://www.ebay.com/>

Agora, em uma era de consumidores conectados e do “tudo digital, a economia de tal distribuição se transforma radicalmente enquanto a internet absorve tudo o que toca, tornam-se, loja, cinema, e mídia de massa a uma fração do custo tradicional (ANDERSON, 2008, p. 16).⁸

Dessa forma, Anderson apresenta um dos possíveis caminhos de reconfiguração da indústria, entretanto ignora que tais mercados de nicho também correspondem à certo alcance dos formatos tradicionais, já que trata de formas de comercialização que ainda dependem da lógica: artista-gravadora-intermediário-público. O que é importante depreender de seu pensamento porém, é que a baixa nos custos de produção, distribuição e divulgação é central ao surgimento dessas novas práticas participativas.

Sua relação com a ideia de cibercultura não se dá todavia, apenas na relação com a digitalização e a convergência midiática, já que os comportamentos relacionados à tais características técnicas podem ser observados de uma forma mais ampla, relacionados à definição discutida anteriormente, tanto no que se refere às leis da cibercultura de Lemos (2003) quanto à perspectiva de Lévy sobre cibercultura, envolvendo a virtualidade e o ciberespaço e o conceito de *inteligência coletiva*. Tal conceito procura descrever o que compreende como o desenvolvimento, através do ciberespaço, de uma “inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2010, p. 29) que buscaria o desenvolvimento e enriquecimento mútuo das pessoas.

Essa composição de conhecimento totalizante mundial, serviria então como um motor para práticas colaborativas no ciberespaço, um pano de fundo que permeia toda a cibercultura e que estabelece essa relação de reciprocidade e cooperação, utilizada em relações sociais e nas ações como as de *crowdfunding*.

Crowdfunding é o nome dado a iniciativas realizadas on-line em que o apoiador do projeto contribui com a compra adiantada de recompensas que serão entregues após o resultado final do processo. Essa iniciativas tornam-se uma alternativa viável, principalmente para pequenos artistas para viabilizar uma produção. A campanha para arrecadação dos recursos parte dos proponentes – artistas – diretamente nas redes sociais e é espalhada pelos fãs – amigos, familiares e pessoas conectadas aos proponentes – para o alcance do objetivo aproveitando-se da conexão propiciada pelo ciberespaço.

⁸ Do original: "Now, in a new era of networked consumers and digital everything, the economics of such distribution are changing radically as the Internet absorbs each industry it touches, becoming store, theater, and broadcaster at a fraction of the traditional cost."

Enquanto nesta pesquisa dá-se ênfase às participações realizadas em projetos musicais, cabe destacar que o conceito de *crowdfunding* permeia todas as possibilidades de necessidade de financiamento, suscitando inclusive discussões legais acerca dos formatos de investimento tradicional – através dos mercados financeiros regulados – e, por esta razão tem se desenvolvido melhor em mercados da chamada indústria criativa, ou seja, no financiamento de produtos artísticos.

O termo surge em 2006 (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2011) derivado do conceito de *crowdsourcing*, utilizado pela primeira vez em um artigo da revista Wired, por Howe (2006) para descrever o ato de uma instituição privada terceirizar uma ação, inerente à sua própria atividade, à multidão, ou seja, publiciza sua demanda publicamente a uma grande quantidade de pessoas que podem realizar o trabalho por recompensas financeiras ou não, como se observa em concursos culturais para slogans, logotipos, cartazes e outros.

Uma definição do *crowdfunding* porém, deve atentar para algumas diferenças: a centralidade em um investimento financeiro exige a criação de plataformas intermediárias e atenção à leis vigentes que possam limitar a participação do público (BELLEFLAMME et al., 2011). Atentando para isso, definem a prática declarando

Crowdfunding envolve uma *open call*, predominantemente através da internet, para a obtenção de recursos financeiros na forma de doação ou em troca de um produto futuro, ou ainda de alguma forma de recompensa e/ou direitos de voto. (BELLEFLAMME et al., 2011, p.5)⁹

O sistema de *crowdfunding* começa a aumentar seu alcance com o surgimento de sites que fornecem plataformas de divulgação e organização de propostas, de forma voltada à nichos específicos – como os musicais, empreendedores, esportivos, etc. – e de forma geral voltado à qualquer proposta, como os pioneiros Sellaband¹⁰, Kickstarter¹¹ e IndieGoGo¹². Todos com ênfase, se não com exclusivo foco, em projetos musicais. Cabe destacar porém que o Kickstarter, que se apresenta como o maior site do gênero, tendo movimentado desde o seu lançamento em 2009 US\$ 775mi, é aberto a uma gama diversa de projetos chamados “criativos” (KICKSTARTER, 2013), no sentido em que devem possuir uma proposta de inovação ou estarem ligados a áreas artístico-culturais.

⁹ Do original: “Crowdfunding involves an open call, mostly through the Internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for the future product or some form of reward and/or voting rights.”

¹⁰ <https://www.sellaband.com/>

¹¹ <http://www.kickstarter.com/>

¹² <http://www.indiegogo.com/>

No Brasil, diversos sites surgiram com a proposta do sistema, entre eles, o pioneiro Vakinha¹³, fundado em 2009, focado em doações para o alcance de qualquer objetivo, seja comercial, criativo ou pessoal e o site que fornece o objeto empírico desta proposta, o Catarse, fundado em 2011 com uma proposta bem próxima à do Kickstarter, no que se refere ao perfil dos projetos que apoia (COCATE; JÚNIOR, 2012).

O crescimento de tais plataformas se dá dentro do contexto em que algumas possibilidades já começam a clarear-se no sentido de uma melhoria do quadro do mercado musical, na visão da indústria, principalmente no que diz respeito ao crescimento dos serviços de acesso à música por *streaming*¹⁴ (IFPI, 2013). Compreendendo que, ainda que novos formatos de consumo possam abalar estruturas já estabelecidas, tradicionalmente o que se verifica não é a substituição de tais estruturas por outras, no que se refere ao comportamento da indústria, mas sua reconfiguração, adaptando-se e absorvendo práticas que possam manter sua viabilidade (HERSCHMANN, 2010a).

Assim, o *crowdfunding* explora a reconfiguração realizada na cibercultura do relacionamento entre os consumidores, artistas e bens culturais – no sentido de bens que expressam a cultura de maneira que, intrinsecamente, “seu valor simbólico prevalece sobre seu valor de uso” (CANCLINI, 2006, p. 89). Os fãs, tendo acesso aos produtos numa cultura da convergência, em vários canais de mídia e a qualquer tempo passariam a se identificar como corresponsáveis por sua manutenção e desenvolvimento, gerando discussões através de fóruns, escrevendo expansões das histórias originais – as chamadas *fanfictions*¹⁵, produzindo remixagens de músicas, paródias, etc. (JENKINS, 2006).

Distantes porém, do grande volume financeiro dos grandes conglomerados da indústria musical, estes sistemas ainda enfrentam o desafio de se solidificar como opção viável a qualquer artista. Desafio este que passa pelo desenvolvimento dos sites que viabilizam o sistema enquanto intermediários confiáveis e pela adesão pelas – e das – mídias de massa, como formato de divulgação que, como será explorado, ainda são responsáveis por grande parte do crescimento de artistas nesse meio, o que projeta certa desconfiança acerca dessas alternativas enquanto observa-se uma indústria que, enquanto tenta de forma intensa limitar a ação colaborativa dos fãs através de

¹³ <http://www.vakinha.com.br/>

¹⁴ No streaming, ao contrário do download em que se obtém antecipadamente o arquivo digital mantendo-o no computador para então realizar-se a audição, a música é ouvida em tempo real através dos sites ou aplicativos do serviço não restando-se qualquer arquivo no computador do usuário.

¹⁵ “As *fanfictions* são histórias de ficção escritas por fãs a partir de personagens já existentes, seja na literatura, no cinema ou na televisão” (SÁ, 2002, p. 2).

batalhas judiciais, aproveita-se da cultura da convergência para faturar alto com tipos diferentes de produtos (HERSCHMANN, 2010a).

É importante destacar ainda, que a cultura da convergência, ou mesmo a cibercultura, constroem-se como conceitos num contexto econômico, político e social conhecido como a modernidade em que o consumo assume uma posição central e que os meios de comunicação de massa já possuem uma grande presença institucional. Nesse sentido, acrescenta-se que práticas colaborativas não são novidade. Há exemplos de projetos artísticos que se utilizavam de correios, formando “redes de participação” em que um trabalho artístico era enviado a outro artista, que deveria então, fazer o mesmo (BRUNET, 2007). Porém, a mediação dos meios digitais traz novos desafios de compreensão, por sua velocidade e capacidade de alcance e exposição dos participantes. Para Primo

“os processos de cooperação on-line estão no centro do que se convencionou chamar de Web 2.0. Esta segunda geração de serviços on-line tem como principais objetivos potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo.”(PRIMO, 2008, p. 63)

Realiza-se este destaque, mesmo que uma discussão mais aprofundada seja realizada mais à frente quando forem discutidas as alterações específicas do consumo musical, para evidenciar como tornam-se interligadas as relações conceituais aqui apresentadas. Assim, mais uma vez, destaca-se que a fuga de uma interpretação determinista, do princípio de que cibercultura seja a causa de tais formatos, mas de que o ciberespaço se configura como um ambiente em que tais práticas alcancem uma significação ampla e que a cibercultura carrega em si características das relações sociais exploradas até aqui. Para Bauman (2005, p. 96), “seria insensato culpar os recursos eletrônicos como os grupos de bate-papo da Internet ou outras ‘redes’ de telefones celulares pelo estado das coisas”. Assim, da necessidade, consequente da modernidade, por identidades fluídas, flexíveis é que tais recursos estão disponíveis.

O processo de intensiva digitalização, resultante da revolução informacional, culminou em um cenário de convergência que está reorganizando a produção, o desenvolvimento e a distribuição de bens informacionais, desorganizando velhos modelos de controle da indústria cultural e dos serviços de telecomunicações, assim como lançando os grupos econômicos em uma feroz disputa pelos fluxos de riqueza. (SILVEIRA, 2008, p. 31)

Não se pode assumir assim, que a presença do digital é o fator determinante para que tais relações se estabeleçam, todavia é possível compreender, através do olhar da cibercultura, as

condições diferentes em que se desenvolvem apropriações de bens culturais e os valores que são afirmados ou reafirmados no interior de iniciativas como as de *crowdfunding*.

1.2.2 Autonomia e aprendizado: aproximações teóricas com a cibercultura

É discutida nessa seção uma característica que propõe-se inerente à cibercultura e ao próprio estatuto social moderno: uma resistência interna a este estatuto. Relaciona-se ao que desenvolve-se aqui, principalmente a ideia de uma autonomia que está ligada à lei da liberação do polo da emissão e à hiperconexão da cibercultura (LEMOS, 2003), leis estas que serão ligadas ainda às competências previstas em uma perspectiva de letramento digital. São trazidas então, a discussão de Illich (1985), pensador educacional que descreve, em sua perspectiva, como a institucionalização da sociedade e principalmente da educação está em desacordo com características intrínsecas ao desenvolvimento do conhecimento, como a motivação e envolvimento dos atores no processo, e de Lévy (2010), que realiza uma proposição educacional para a cibercultura.

Para Illich (1985), o aprendizado realizado com autonomia, por iniciativa do próprio aprendiz, com o apoio de ferramentas e da sociedade seria capaz de solucionar os grandes desafios educacionais que se colocavam ao final do séc. XX e afligem neste início de século a instituição educacional, criando discussões acerca da relação estrutural do ensino programado e hierarquizado realizado na escola e o aprendizado informal com que as crianças deparam-se na interação com os meios de comunicação e com as TIC's. (BUCKINGHAM, 2010).

O autor, ao propor o uso de ferramentas tecnológicas como possibilitadora de um aprendizado autônomo compreende a tecnologia como crucial para esse processo, enquanto Lévy, ao analisar as estruturas de ação social em construção na cibercultura, e as práticas educativas que nascem no ciberespaço, propõe visões muito semelhantes à do pensador dos anos 1970.

Os sinais do desgaste do sistema educacional institucionalizado são discutidos ainda nos anos setenta por Illich (1985), ao apontar que a instituição escolar está diretamente ligada à própria estrutura da sociedade capitalista desenvolvida a partir do século XX e que ajuda a perpetuar o consumismo. Conclui que a aprendizagem humana deveria ter um caráter autônomo, regulado por sistema de incentivos e democratização de acesso e que fosse abandonada a instituição obrigatória, hierarquizada, programada e com divisão rígida de conteúdos.

Em sua postura anti-institucional, Illich propunha explicar o funcionamento das instituições sociais através da visualização de um eixo imaginário horizontal de categorias institucionais – desassociado dos significados já construídos acerca dessa ilustração – em que, no lado mais extremo à esquerda haveriam as instituições conviviais. Essas, distinguidas pelo uso espontâneo, seriam voltadas a um objetivo de ação, ou seja, existiriam para “para fazer algo”, como a telefonia e o tratamento de água. No oposto, à direita, as instituições manipulativas, voltadas à produção de uma necessidade, ou seja, um fim em si mesmas. Esse lado do espectro carregaria, para o autor, as posições da sociedade moderna de consumo.

Para o autor, a escola estaria, hoje, no espectro à direita e deveria ser abolida, para o desenvolvimento de uma educação voluntária que carregasse as características das instituições conviviais, mais à esquerda, ou seja, que trabalhassem a fim de educar e não a fim de perpetuar-se enquanto necessárias para a educação. Para que isso ocorra, Illich propõe, de forma descritiva, as redes de aprendizado.

Essas redes se apropriariam das ferramentas tecnológicas com o fim de aproximar aqueles que possuem interesses comuns e que pretendem se encontrar para discutir e aprender mais sobre um assunto. Na visão de Illich, os interesses não seriam necessariamente voltados a temas “educacionais” e/ou programados por alguém, mas de livre escolha. E a estrutura, voltada à essa nova “instituição” de aprendizagem, seria composta por quatro redes: coisas, modelos, colegas e adultos; baseadas na ideia de que “o que é preciso são novas redes, imediatamente disponíveis ao público em geral e elaboradas de forma a darem igual oportunidade para a aprendizagem e o ensino.” (ILLICH, 1985, p. 87).

Sua análise apresenta-se particularmente interessada nas possibilidades que a tecnologia traz para a formação de um novo sistema de aprendizagem ao propor o conceito de teias de aprendizagem. Essas teias possibilitam conexões entre aprendizes e canais de aprendizado, algo que se pode perceber hoje como uma possibilidade concreta e dinâmica, dado o desenvolvimento das tecnologias digitais e o desenvolvimento de redes sociais a partir dessas tecnologias.

A discussão mostra-se pertinente, se forem consideradas as transformações nas relações de cidadania e formações socioculturais ocorridas nos últimos anos e principalmente os desafios que essas transformações impõem a educadores e ao sistema educacional como um todo. Para Kellner e Kahn (2007, p. 4) a questão que se mantém diante da midiaticização da cultura e da cultura digital é

“como essa tecnologia está afetando a vida de estudantes e famílias, para o bem ou para o mal”¹⁶. E ao discutirem as posições de Illich sobre a tecnologia apontam:

É nesse sentido que Illich, em termos gerais, fala em “ferramentas” e não tecnologia. Assim, para Illich, “ferramenta” inclui não apenas máquinas, mas também ‘meios para um fim planejado e projetado’ (Cayley, 1992, p. 109), como as indústrias e as instituições. Para Illich, é um erro demonizar a criação de ferramentas – ele era prático, dialético e não tecnofóbico – mas ferramentas tornam-se problemáticas para Illich quando adicionalmente produzem “novas possibilidades e novas expectativas que impedem a possibilidade de alcançar o objetivo inicial” (Tijmes, 2002, pp. 207-208). Dessa forma, as ferramentas transformam-se de “meios para fins” para fins em si mesmas, e tendem a alterar os ambientes sociais, naturais e psicológicos em que foram criadas. Ao amplificar o comportamento humano e suas necessidades além dos limites naturais existentes anteriores a sua criação, as ferramentas movem-se de uma existência produtiva e racional para uma paradoxal contraprodução e irracionalidade (Illich, 1982, p. 15)¹⁷. (KELLNER; KAHN, 2007, p. 8)

O desenvolvimento da cibercultura trouxe outras visões para o campo. Chamando atenção para o comportamento das pessoas na criação e transmissão de conhecimentos através do ciberespaço e às características não lineares e não hierarquizadas dessas interações. Lévy (2010) propôs enxergar essas relações como constituintes da “Inteligência Coletiva”, surgida da contribuição coletiva e distribuída pela rede, suprimindo a impossibilidade dos indivíduos absorverem todo o conhecimento possível ao acessar o que precisam, quando necessitam da informação.

Lévy propõe caminhos para uma reinvenção do sistema educacional levando em conta a proeminência da comunicação digital na sociedade contemporânea, compreendendo que melhores mecanismos de reconhecimento e aquisição de competências devem ser colocados em prática para assimilar os processos de aprendizado que surgem no ciberespaço.

Aí reside a primeira semelhança a ser observada entre Illich e Lévy. Conhecido pelo entusiasmo com que enxerga as possibilidades e transformações que a sociedade vê diante das

¹⁶ Do original: “how this technology is affecting the lives of students and families in the area for both good and ill.”

¹⁷ Do original: It is in this respect that Illich generally chose to speak of ‘tools’, and not technology, both because it was a ‘simple word’ (Cayley, 1992, p. 108) and because it was broad enough to subsume into one category all rationally designed devices, be they artifacts or rules, codes or operators, and ... distinguish all these planned and engineered instrumentalities from other things such as food or implements, which in a given culture are not deemed to be subject to rationalization. (Illich, 1973, p. 22) Therefore, for Illich, ‘tool’ includes not only machines, but also any ‘means to an end which people plan and engineer’ (Cayley, 1992, p. 109), such as industries and institutions. In Illich’s account, it is wrong to demonize tool making – he was practical, dialectical and not a technophobe – but tools do become problematical for Illich when they additionally produce ‘new possibilities and new expectations’ that ‘impede the possibility of achieving the wanted end’ (Tijmes, 2002, pp. 207-208) for which they were made. Doing so, tools turn from being ‘means to ends’ into the ends themselves, and they thus alter the social, natural and psychological environments in which they arise (Illich, 1973, p. 84). By amplifying human behavior and needs beyond the limits of the natural scales that existed prior to the tools’ creation, tools move from being reasonably productive and rational to paradoxically counterproductive and irrational (Illich, 1982, p. 15).

tecnologias digitais, o autor deixa claro em suas propostas o caráter irredutível das mudanças ocorridas nos últimos anos e propõe a apropriação, ainda que crítica dessas ferramentas.

A análise de Lévy com relação ao desenvolvimento de saberes no âmbito da cibercultura não deixa de ter certo teor de determinismo ao afirmar que é a relação com a tecnologia que possibilita novos estilos de raciocínio e conhecimento. Entretanto, é inegável que as possibilidades de acesso a informação são ampliadas e a possibilidade de uma busca por saberes autônoma, proposição de Illich, torna-se mais ágil nesse ambiente.

Não se pode ignorar também, que há um certo limite nessa aproximação, pois não é possível afirmar que há o mesmo entusiasmo quanto ao papel e ao nível de envolvimento que se pode haver da sociedade com a tecnologia, porém está clara a defesa, em ambos os autores da necessidade apropriação da tecnologia para o desenvolvimento humano.

Ao propor as redes ou teias de aprendizado Illich tentou mostrar que, de sua perspectiva, o “inverso da escola” é possível. Ou seja, a educação não deveria depender da tentativa de imposição de um ensino programado e centralizado, mas da automotivação, declarando que a sociedade já demonstrava o descontentamento com o formato educacional corrente. Verifica-se que as tendências que aparecem com o ciberespaço já eram diagnosticadas antes mesmo de assumir o protagonismo atual.

Lévy (2010, p. 158) argumenta que qualquer sistema educacional que se proponha a adaptar-se às novas relações abertas, descentradas e autônomas com o saber, característica do conhecimento na cibercultura, deve assimilar a seu cotidiano “os dispositivos e o espírito do EAD (ensino aberto e a distância)” e deve também obter um novo mecanismo de reconhecimento às experiências adquiridas.

Central à sua perspectiva, o conceito de Inteligência Coletiva é o denominador comum de sua proposta, ao conceber que na cibercultura, o conhecimento se desenvolve da conexão dos saberes individuais que se complementam e se transformam no ciberespaço, disponíveis a todos. Cabe ao sistema educacional, nessa visão, compreender que novas formas de organizar e apreender esses conhecimentos já são desenvolvidas por conta própria, ou seja, de forma autônoma, e devem ser incentivadas, já que se as informações estão disponíveis, não necessariamente estão acessíveis.

Como Illich, Lévy observa a insustentabilidade econômica do sistema educacional corrente, da crescente demanda por formação e a impossibilidade de atendimento a ela. Ele enxerga na tecnologia, que Illich chama de ferramentas, o acessório possível para se desenvolverem os sistemas de EAD (para Lévy, formas de educação abertas que utilizam de redes de computadores,

vídeos e outros recursos experimentais para a realização de processos educacionais sem a necessidade da presença física em um mesmo ambiente real – em relação à virtual – dos participantes) que se mostram de custo mais baixo e alinhadas à ideia de uma educação por iniciativa própria. Nesse processo o professor seria o “animador da inteligência coletiva”, incitando a troca de saberes e mediando as relações e trocas simbólicas.

A grande questão da cibercultura, tanto no plano de redução dos custos como no do acesso de todos à educação, não é tanto a passagem do "presencial" à "distância", nem do escrito e do oral tradicionais à "multimídia". É a transição de uma educação e uma formação estritamente institucionalizadas (a escola, a universidade) para uma situação de troca generalizada dos saberes, o ensino da sociedade por ela mesma, de reconhecimento auto gerenciado, móvel e contextual das competências. (LÉVY, 2010, p. 172)

Illich aponta que o sistema educacional institucionalizado é baseado na noção de escassez, em que os conhecimentos são segredos a serem descobertos em currículos e programas passados por aqueles iniciados. Um bom sistema de aprendizado seguiria outros propósitos:

Dar a todos que queiram aprender acesso aos recursos disponíveis, em qualquer época de sua vida; capacitar a todos os que queiram partilhar o que sabem a encontrar os que queiram aprender algo deles e, finalmente, dar oportunidade a todos os que queiram tornar público um assunto a que tenham possibilidade de que seu desafio seja conhecido. (ILLICH, 1985, p. 86)

Lévy não propõe especificamente uma desinstitucionalização, mas como Illich, observa o papel do estado como regulador do novo sistema. Para ele, aos poderes públicos caberia o papel de facilitador de acesso, sendo responsável por:

- garantir a todos uma formação elementar de qualidade;
- permitir a todos um acesso aberto e gratuito a mídiatecas, a centros de orientação, de documentação e de auto formação, a pontos de entrada no ciberespaço, sem negligenciar a indispensável *mediação humana* do acesso ao conhecimento,
- e animar uma nova *economia do conhecimento* na qual cada indivíduo, cada grupo, cada organização seriam considerados como recursos de aprendizagem potenciais ao serviço de percursos de formação contínuos e personalizados.

Conforme citado anteriormente, a teia de aprendizado, de Illich, seria composta, a fim de alcançar os propósitos descritos por ele, de quatro “canais” ou intercâmbios de aprendizagem: coisas, modelos, colegas e adultos. As quatro redes dariam acesso aos recursos necessários para o

desenvolvimento de aprendizado sobre os assuntos a que se tenha interesse, garantidos pela regulamentação do estado.

O “serviço de consultas a objetos educacionais”, ou seja, as “coisas”, devem estar acessíveis, sejam por meio de bibliotecas e outras estruturas com objetivos educacionais específicos ou pela disposição de uso diário em fábricas, fazendas, etc. Nesses espaços o controle seria realizado apenas pela observação de guardas, bibliotecários e organizadores, não estando fechados a horários de professores e currículos seriados, abertos à qualquer pessoa com o interesse para o acesso. A definição de “domínio público” aqui é ampliada para apropriação de objetos que hoje tem o acesso limitado à cientistas e especialistas. Em certo sentido, definição também apropriada pelas práticas colaborativas no ciberespaço, como na iniciativa da Wikipédia¹⁸ e nas trocas, controversamente ilegais, de arquivos de música, filmes, livros e *softwares*.

O intercâmbio de habilidades, ou modelos, trata do acesso a pessoas. Instrutores e interessados, cujas habilidades estão registradas e divulgadas de acordo com sua disponibilidade em passar essas habilidades adiante. Para Illich, a escassez de instrutores habilitados está diretamente ligada à necessidade de titulação oficial. A liberação desta exigência através do reconhecimento social, através da reputação sobre suas capacidades, ampliaria a quantidade de pessoas dispostas a demonstrar e compartilhar suas habilidades, sem a necessidade de pertencimento à profissão do ensinar. Mas o autor também propõe o controle através de testes objetivos regulamentados em lei, o que parece, pelo menos em princípio, contraditório, já que não aponta como a comprovação desempenho em tais testes seria realizada sem a utilização das titulações que critica.

Nesse sentido, pode-se aproximar aqui também a defesa de novas formas de reconhecimento de competências por parte de Lévy. A superação do diploma como mecanismo de reconhecimento dos saberes seria primordial, uma vez que os processos de aprendizado, seja pelas aquisições de experiência no trabalho, sejam através das conexões no ciberespaço ou que ocorreriam nessa nova proposta, deveriam ser reconhecidas socialmente sem a definição de rótulos específicos como nos programas escolares atuais.

Paralelamente aos diplomas, é preciso imaginar modos de reconhecimento dos saberes que possam prestar-se a uma exposição na rede da oferta de competência e a uma conduta

¹⁸ Wikipédia é “um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na *web*, colaborativo e apoiado pela Fundação Wikimedia, uma organização sem fins lucrativos. Seus 27 milhões de artigos (792 252 em português em 11 de agosto de 2013) foram escritos de forma colaborativa por voluntários ao redor do mundo e quase todos os seus verbetes podem ser editados por qualquer pessoa com acesso ao *site*.” (WIKIPÉDIA, 2013)

dinâmica retroativa da oferta pela demanda. A comunicação através do ciberespaço pode ser bastante útil nesse sentido. (LÉVY, 2010, p. 176)

A terceira rede de Illich seria o “encontro de parceiros”. Um canal que influenciaria o envolvimento de pessoas interessadas em aprender. Diferente dos estudos iniciais que necessitam de um instrutor que já conheça, ou possua, uma habilidade e que possa servir de “modelo” para a sua demonstração, os colegas trocam habilidades entre si em torno de um interesse. O autor entende que, a escola proporciona a descoberta de relações sociais fora da família, porém condicionadas ao espaço e tempo estrito e determinado pela instituição. Fora desse sistema as pessoas se encontrariam independente de sua idade, gênero ou classe, direcionados pelo interesse em comum. Além disso, não estariam presas a este relacionamento podendo nunca concretizá-lo diretamente ou interrompê-lo quando desejassem.

É possível também verificar aqui, que as práticas colaborativas apontadas por Lévy aproximam-se da visão de Illich, pois é nos contatos através de sites de redes sociais, fóruns e blogs que os sujeitos se engajam em trocas simbólicas de igual para igual, contribuindo para a ampliação de conhecimento e/ou acesso à bens culturais de forma horizontal desfocando as fronteiras hierárquicas entre detentores e não detentores de conhecimento.

Os educadores profissionais fazem, na proposta, o papel de guias independentes e estariam intimamente ligados ao manejo das redes descritas. Eles comporiam a quarta rede, “adultos”, como educadores especializados, auxiliariam na escolha de objetivos e orientações e agiriam como facilitadores de encontros entre aprendizes.

As redes descritas são largamente dependentes de um banco de dados e das ferramentas tecnológicas de transporte e comunicação para que possam existir, essa visão se mostra extremamente profética em algumas noções, quando se observa a materialização de suas características através dos surgimento dos fóruns temáticos, dos blogs e suas seções de comentários, das listas de e-mail e dos sites de redes sociais na internet e da já citada Wikipédia. Pode-se ainda perceber que algumas destas, como os fóruns e listas de e-mails, podem-se afirmar ainda mais autônomas, já que tais comportamentos surgem sem a indicação institucional ou regulação proposta por Illich.

A proposta de Lévy para esse sistema é das “árvores de conhecimento”. Desenvolvidas através de softwares conectados a internet, que formam mapas, com formatos semelhantes aos de uma árvore em que indivíduos e competências são apresentados em conexão. Através dos interesses em certas competências apresentadas, podem ser estabelecidos contatos para a troca desses

conhecimentos e o eventual reconhecimento pelos próprios participantes do alcance dessas competências. Há uma hierarquia dos conhecimentos, sendo os considerados mais básicos localizados no tronco e os mais específicos até as folhas. A visualização desse mapa e listas de e-mails com detalhes sobre a oferta e demanda de competências auxilia na decisão e busca pelo aprendizado.

Pode-se perceber como estão próximas as percepções de um projeto educacional que escapa à compreensão estática anterior ao desenvolvimento das mídias de massa. Ainda que uma proposta de “árvores de conhecimento” ou de “redes de aprendizado” institucionalizadas não tenham alcançado massificação após suas proposições, o que se percebe é que tais práticas alcançam caminhos diferentes de estabelecimento e que assim, estariam ainda mais próximas das proposições teóricas destes autores. Dito isso, o próximo passo é discutir a relação entre as capacidades e competências para ler e participar das ações ciberculturais e suas relações ao aprendizado e autonomia como será demonstrado no próximo tópico.

1.3 LETRAMENTO E LETRAMENTOS DO DIGITAL: CHAVES PARA UMA ANÁLISE DE CONSUMO E FORMAÇÃO SOCIOCULTURAL NA CIBERCULTURA

Se há uma compreensão de que sistemas de significação, ou a cultura, são constituídos e constituem práticas também no ambiente digital conectado, ou ainda numa sociedade permeada pelo digital, é possível afirmar uma habilidade não só para a codificação e decodificação de tais significados e do reconhecimento das várias formas de interpretação da sociedade e de seus produtos, sejam do livro/escrita ou de outras formas de comunicação, mas também da capacidade de “aplicar este saber com propósitos específicos em contextos específicos de uso”¹⁹ (SCRIBNER; COLE, 1981, p. 236).

O conceito de *letramento*, que refere-se a “práticas sociais e concepções de leitura e escrita” (LANKSHEAR; KNOBEL, 2008, p. 5), é invocado então para uma aplicação mais ampla. Segundo Soares (1999), esse conceito surge para designar uma complexidade relacionada à introdução da escrita e leitura a indivíduos e grupos sociais ainda não alfabetizados. Sua origem está na palavra inglesa *literacy* que designa “o estado ou condição que assume aquele que aprende a ler ou escrever” (SOARES, 1999, p. 17-18), pressupondo uma alteração, consequente da aquisição “da ‘tecnologia’ do ler e escrever”, no “estado ou condições sociais, psíquicos, culturais, políticos,

¹⁹ Do original: “applying this knowledge for specific purposes in specific contexts of use”.

cognitivos, linguísticos e até mesmo econômicos” daqueles grupos ou indivíduos. Assim sendo, “letramento é, pois, o resultado da ação de ensinar ou de aprender a ler e escrever: o estado ou a condição que adquire um grupo social ou um indivíduo como consequência de ter-se apropriado da escrita.”

No Brasil, o termo é utilizado de forma em que se confundem os termos de letramento e alfabetização, elemento não tão presente em países como Estados Unidos e França no início das discussões acerca do letramento, por já haver um desenvolvimento em alfabetização bastante avançado (SOARES, 2004). Porém faz-se importante distinguir os termos, segundo Soares, principalmente quando percebe-se que a evolução do sistema educacional para uma perspectiva sociocultural levou a uma priorização do letramento, entendido “como o desenvolvimento de habilidades de uso da leitura e da escrita as práticas sociais que envolvem a língua escrita, e de atitudes positivas em relação a essas práticas”, e um abandono do processo de alfabetização, “como um processo de aquisição e apropriação do sistema da escrita, alfabético e ortográfico” (2004, p. 16).

Visto dessa forma, o tema do letramento levanta mais questionamentos quando entende-se que a informação não se transfere apenas através do texto escrito e que já, desde o desenvolvimento das mídias visuais e audiovisuais, novas formas de leitura e compreensão se desenvolvem, percepção que levou a uma ideia de “múltiplos letramentos” (BUCKINGHAM, 2008, p. 75). A partir daí, compreender a cibercultura e as habilidades daqueles que “navegam” por ela é também um esforço de definição de um *letramento digital*, que vai além de uma perspectiva “operacionalizada padrão” que envolve ser capaz de “realizar certas tarefas, performances, demonstração de capacidades, etc.”, ligadas à operação do computador e acesso às informações possíveis (LANKSHEAR; KNOBEL, 2008, p. 3).

Bawden (2008) realiza um panorama das várias definições conceituais que o termo letramento digital alcança, procurando sintetizá-lo em torno do conceito fundante apresentado por Gilster (1997) em que valoriza-se a abordagem sociocultural, ligada à noção de letramento exposta aqui e não ignora – como não se ignora a aquisição da habilidade de leitura e escrita naquele conceito – a apreensão de conhecimentos básicos operacionais quanto ao contato com a comunicação digital.

O letramento digital é apresentado por Gilster (1997, p. 1) como “a habilidade de entender e utilizar informação em múltiplos formatos de uma variedade de fontes quando apresentada via

computadores²⁰” e defende explicitamente, como explica Bawden (2008, p. 18), que trata-se de “dominar ideias e não ‘atalhos de teclado’”²¹, ou seja, falar em letramento digital é tratar-se de dominar os sistemas de significação criados a partir de uma lógica digital para aplicar as habilidades técnicas e os conhecimentos disponíveis na vida cotidiana.

O autor explorará as habilidades intelectuais essenciais que compõem um letramento digital, todavia mantendo-as de forma indefinida, ou seja, não descrevendo exatos procedimentos ligados a tais habilidades e não excluindo outras atividades que ligadas ou não a estas. Central a estas competências, o autor expõe, é ter a “habilidade de realizar julgamentos informados sobre o que se encontra on-line”²² (GILSTER, 1997, p. 3), por visualizar na comunicação digital a exigência de uma filtragem realizada pelo usuário que nas mídias tradicionais são realizadas por editores, para isso, Gilster observa que é necessária a capacidade de compreensão da não linearidade do hipertexto – a interrupção do texto/vídeo/imagem por links que levam a outras páginas e outros textos relacionados.

Justamente por sua expressão ampla e generalista, argumenta-se que a perspectiva do conceito deve ser dada abarcando múltiplos letramentos do digital, ou letramentos digitais, que estão relacionados a diferentes contextos e diferentes sistemas de significação (BAWDEN, 2008). Bawden irá desta forma, entender a ideia de letramento digital como uma “estrutura integradora de vários outros letramentos e conjuntos de competências”²³ (2008, p. 28) seguindo então, um caminho plural de *letramentos do digital*.

Compreendendo tal resolução, Bawden (2008, p. 28-30) entende que não é possível e nem necessário que se desenvolva uma definição estanque de letramento que englobe a todos os outros, mesmo assim, oferece uma lista com quatro componentes básicos para a compreensão do letramento digital: (1) as bases: compostas pela noção tradicional de letramento (“uma capacidade de viver na sociedade”) e um “letramento computacional” que pode ser entendido como as habilidades operacionais de utilização do computador; (2) conhecimento de fundo: que trata do conhecimento acerca da produção e das fontes da informação e as relações entre a “tradicional cadeia de produção da informação” (mídia tradicional) e as novas formas de produção digital que

²⁰ Do original: “the ability to understand and use information in multiple formats from a wide range of sources when it is presented via computers”.

²¹ Do original: “mastering ideas not keystrokes”. “Keystrokes” refere-se à toques de teclado, como em “um texto com 500 toques”.

²² Do original: “The most essential of these is the ability to make informed judgments about what you find on-line.”

²³ Do original: “is a framework for integrating various other literacies and skill-sets.”

desafiam esse modelo; (3) competências centrais: que compõem um conjunto de habilidades ligadas à série de letramentos necessários à compreensão do mundo contemporâneo:

Leitura e compreensão de formatos digitais e não digitais; criação e comunicação de informações digitais; avaliação de informações; construção de conhecimento; letramento informacional; letramento midiático (BAWDEN, 2008, p. 29).²⁴

E por fim, possuir (4) atitudes e perspectivas: compondo a “conexão entre o letramento digital e a forma mais antiga de letramento” ao exigir para além de ser uma pessoa “letrada”, uma pessoa capaz de avaliar e utilizar este letramento num ambiente digitalizado.

Como um todo, verifica-se que as bases dão as habilidades básicas sem as quais pouco pode ser realizado. O conhecimento de fundo as complementa, ao dar o entendimento necessário sobre a criação e comunicação de informações digitais e não digitais, e as várias formas de fontes resultantes. As competências centrais são essencialmente as propostas por Gilster, ditas em termos de autores mais atuais. Letramento digital implica competências em ativamente encontrar e utilizar informações em modo “buscado” pelo usuário, enquanto letramento midiático implica uma habilidade para lidar com informações em modo “entregue” ao usuário. Por fim, as atitudes e perspectivas refletem uma ideia de que o propósito último do letramento digital é ajudar cada pessoa aprender o que é necessário para sua situação específica (BAWDEN, 2008, p. 30).²⁵

Enquanto isso, Erstad (2008) apropria-se dessa noção de múltiplos letramentos para observar a lógica de produção midiática que envolve a combinação das várias fontes e formatos de informação e conteúdo através do *remix*. O autor discute uma qualidade de letramentos digitais relacionados à cultura da convergência (JENKINS, 2006) e às diversas ações de remixagem realizadas por jovens noruegueses através de ferramentas digitais.

Para Erstad, a prática do *remix* reflete uma transformação na forma como os alunos constroem conhecimento, da forma baseada “em conteúdos predefinidos em livros didáticos e reprodução de conhecimentos transmitidos pelo professor, para uma situação em que os estudantes

²⁴ Do original: “- reading and understanding digital and non-digital formats; - creating and communicating digital information; - evaluation of information; - knowledge assembly; - information literacy; - media literacy”

²⁵ Do original: “Taken as a whole, we see that the ‘underpinnings’ give the basic skill sets without which little can be achieved. The ‘background knowledge’ complements them, by giving the necessary understanding of the way in which digital and non-digital information is created and communicated, and of the various forms of resources which result. The competencies are essentially those proposed by Gilster, phrased in the terms of latter authors. ‘Information literacy’ implies competences in actively finding and using information in ‘pull’ mode, while ‘media literacy’ implies an ability to deal with information formats ‘pushed’ at the user. Finally, the attitudes and perspectives reflect the idea that the ultimate purpose of digital literacy is to help each person learn what is necessary for their particular situation.”

se apropriam de conteúdos disponíveis e criam algo novo, algo não predefinido”²⁶ (ERSTAD, 2008, p. 178).

Destaca-se que o autor aponta tais transformações como forma de refletir sobre o papel da escola institucionalizada na condução dessas novas formas de aprender, formas estas que não podem ser separadas da percepção de autonomia discutidas como feito aqui com a aproximação conceitual entre Lévy e Illich e também da proposição de olhar para o consumo cultural, no caso musical, mediado pelo ciberespaço.

Percebe-se também, que a perspectiva de múltiplos letramentos, apoiada nessa visão sobre a produção midiática, está alinhada tanto à proposição realizada aqui de convergência (JENKINS, 2006), ao não ignorar as várias formas de obter e lidar com a informação na cibercultura, quanto à cibercultura estruturada pelas leis de liberação do polo da emissão, a hiperconexão e a reconfiguração de práticas pré-existentes (LE MOS, 2003) e convergem na proposta de verificar se está presente no significado da experiência de apoiadores, de uma participação na produção musical em iniciativas de *crowdfunding* em que convergem a comunicação direta com artistas, a audição em formatos diversos – *streaming* de vídeos e áudio compartilhados por sites de redes sociais, sites de *crowdfunding*, blogs e espetáculos ao vivo – no ciberespaço e fora dele, um letramento digital com as características comuns de habilidade operacional de computadores, de conhecimento das várias fontes possíveis de informação, de pensamento crítico acerca do contexto em que se inserem suas ações e das exigências que tal contexto realiza de si mesmos (BAWDEN, 2008), dada a característica independente da criação e participação nessas iniciativas, e ainda na relação entre formação sociocultural e as alterações nos padrões e significados de consumo musical a serem explorados a seguir.

²⁶ Do original: “from knowledge development being based on predefined content in school books and the reproduction of knowledge provided by the teacher, towards a situation where students take available content and create something new, something not predefined.”

2. TRANSFORMAÇÕES NO CONSUMO MUSICAL

Enquanto considera-se inegável que a cibercultura traz elementos novos à construção de uma perspectiva comunicacional e sociocultural, procura-se não enxergar a cultura como resultado direto do desenvolvimento tecnológico mas que tal desenvolvimento está relacionado à certas demandas e contextos sociais e propiciador para a reconfiguração destes (LEMONS, 2010). Portanto, é necessário abordar, ainda que em linhas gerais, que elementos sociais e econômicos estão relacionados ao próprio desenvolvimento das tecnologias digitais e como estes elementos se relacionam ao surgimento dos padrões e comportamentos que exigem uma perspectiva da cibercultura.

Não basta assim, discutir conceitos e habilidades ligadas à comunicação digital, mas focar esta perspectiva nas ações que são bases deste surgimento. Delimitou-se para tanto, o mercado musical, por tratar-se de uma constante fonte bens simbólicos, ou seja exprimem os sistemas de significação de uma época.

Assim, constrói-se neste capítulo, o contexto geral da produção e consumo musical, utilizando a abordagem da economia política da cultura (KELLNER, 2009). Com base na modernidade e nas práticas de consumo institucionais, pretendeu-se discutir a cibercultura e as lógicas de produção que formam o mercado musical entendendo como tais elementos se relacionam às transformações que as tecnologias de comunicação digital proporcionaram. Em seguida apresenta-se a dinâmica deste mercado descrevendo as várias formas consumo, produção e difusão utilizadas pelos atores envolvidos no cenário musical.

2.1 ALGUNS PRESSUPOSTOS TEÓRICOS

2.1.1 Modernidade, globalização, mediatização e consumo

O entretenimento e consumo midiáticos possuem hoje papel central na composição cultural de uma sociedade. “Rádio, televisão, cinema, mídia digital, e os outros produtos de cultura midiática provêm materiais, dos quais indivíduos na sociedade de mídia e consumo contemporânea forjam suas próprias identidades [...]”²⁷ (KELLNER, 2009, p. 1). Compreendendo a música popular

²⁷ Do original: “Radio, television, film, digital media, and the other products of media culture provide materials out of which individuals in contemporary media and consumer societies forge their very identities [...]”

como um desses produtos, ou seja, como um fenômeno midiático que compreende padrões econômicos, sociais e culturais é importante ressaltar que, para além do contexto cibercultural em que se passa a mediação da música popular (DUBBER, 2013), é necessário compreender como a comercialização e a lógica econômica compõem este contexto.

Assim, o princípio norteador da discussão realizada aqui sobre as transformações no consumo musical, ou seja, o fator reconfigurante oposto ao de determinante de contextos sociais estabelecidos pela cibercultura, pode ser discutido através da presunção de que as transformações sociais e culturais, e neste caso os sistemas de significação criados no ciberespaço, possuem aspectos econômicos e políticos desenvolvidos num processo histórico de longa duração (MARTIN, 2008), com o desenvolvimento organização social moderna e globalizante (BAUMAN, 2001; GIDDENS, 1991) e em consequência de uma sociedade de consumo mediatizada (BAUMAN, 2008; MORAES, 2006; SODRÉ, 2006)

Sobre a instituição moderna, iniciada durante séc. XVII (GIDDENS, 1991), atenta-se para seu aspecto de direcionamento da sociedade a uma superação das limitações do espaço-tempo, a reflexividade, o capitalismo e o protagonismo do Estado, fortalecendo a hierarquização e institucionalização de funções como a segurança e a educação. Já, sobre a sociedade de consumo e mediatização, consequência do processo modernizante, privilegia-se, na discussão, o caráter distintivo (BOURDIEU, 2006) que, em consequência do contexto social moderno, o acesso a bens industrializados – culturais ou não – alcança.

Para Giddens (1991), a superação das limitações espaço-tempo é a situação chave que proporciona o *desencaixe*, entendido como a separação da atividade social de sua localização. O desencaixe mostra-se propício para um melhor entendimento do desenvolvimento das TIC's, pois é a partir delas que as relações de desencaixe podem desenvolver-se de forma exponencial e também a partir delas que a tendência globalizante poderá desenvolver-se.

Além disso a modernidade traz outro elemento importante, a reflexividade institucional que, de acordo com o autor, pode ser descrita como uma reconfiguração da autorreflexão rotineiramente realizada pelos seres humanos, uma monitoração constante de comportamentos. Nas sociedades tradicionais, tal reflexão se configura como forma de reinterpretar as tradições no passar das gerações, já na modernidade há um novo princípio, institucional, o da constante comparação destas condutas com novas informações acerca delas próprias, característica essa tratada como fonte de certezas sólidas no início da sociedade moderna (GIDDENS, 1991).

O racionalismo econômico, princípio da economia capitalista moderna e ligado à essa reflexividade, impulsiona o industrialismo e o desenvolvimento da economia globalizada e da comunicação global, ao valorizar a redução custos através da padronização de produtos e produção e a constante expansão, já que, como aponta Giddens (1991, p. 76) com base em Marx, não pode basear-se num “equilíbrio mais ou menos estático” como na economia das sociedades tradicionais, por realizar uma reprodução econômica “expandida”, ou seja, na necessidade constante de expansão dos mercados em direção a um constante crescimento econômico, fonte, nessa perspectiva, de desenvolvimento.

A modernidade então, tem como tendência intrínseca os aspecto globalizante. Nesse sentido, o conceito de globalização da atividade econômica é compreendido por Ortiz (1996, p. 16) como aplicável “à produção distribuição e consumo de bens e de serviços, organizados a partir de uma estratégia mundial e voltada para um mercado mundial”. Giddens (1991, p. 76), por sua vez, enfatiza as relações sociais, ao afirmar a globalização como a intensificação destas relações “em uma escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos a muitas milhas de distância e vice-versa.”

De uma forma ou de outra, o Estado moderno capitalista e globalizado, através também do desenvolvimento tecnológico das TIC's, incentiva a midiaticização e uma cultura de consumo, no sentido em que as narrativas e a memória social constituídas através do estado-nação moderno e que servem de âncora identitária aos sujeitos na sociedade moderna, passam a ser mediadas também pela significação de marcas e produtos comerciais mundiais, desenvolvidos de forma paradoxal ao não possuírem uma ligação direta a um determinado lugar mas carregarem uma familiaridade uniforme aos vários povos em seu contato (ORTIZ, 1996).

Essas características estão presentes ainda hoje e mesmo suas transformações que, defende-se, não ocorrem de forma abrupta mas gradual (MARTIN, 2008), não podem ser, de forma simplista, relacionadas exclusivamente ao desenvolvimento das tecnologias de comunicação ou à cibercultura. Como Martin (2008, p. 153) argumenta, “ainda vivemos numa sociedade hierarquizada e desigual dominada pela ideologia do livre mercado capitalista[...]”²⁸

O contexto em que emerge a lógica da digitalização e por consequência, a cibercultura, é consequente desse desenvolvimento moderno, entretanto complexificado em grande medida, no sentido em que certezas construídas na idade moderna que a compõem, problematizadas, possam apontar para uma superação de si mesma. Sobre essa questão, que pode ser entendida como as

²⁸ Do original: “We continue to live in a hierarchical and unequal society dominated by the ideology of free Market capitalism [...]”

discussões acerca de uma pós-modernidade, alinha-se a argumentação com Giddens, ao enxergar que a razão para tal circunstancia, reside no próprio acirramento da instituição moderna, o que levará o autor a chamá-la de “alta modernidade”. Para ele, a chamada pós-modernidade só pode ser encarada, se existir, como a consciência de uma fase em que a sociedade caminha para o abandono das instituições modernas ainda em curso (GIDDENS, 1991).

Assim, se há transformações que propiciam uma percepção de padrões, característicos desse momento globalizante, que desafiam a instituição das sociedades modernas iniciais, como o descentramento de referências, no sentido em que as instituições deixam de prover diretamente fontes de identidade, a liquidez das relações sociais (BAUMAN, 2001), uma incerteza e fluidez em tais relações, e um desvio de memórias e narrativas compartilhadas para àquelas centradas no consumo e de produtos mundiais (ORTIZ, 1996), elas devem ser entendidas como consequentes e relacionadas aos padrões adotados pela sociedade, enquanto processo e não como rompimento de uma sociedade “anterior” em benefício de uma “nova”, alinhando-se, dessa forma, à perspectiva de enxergar a postura reconfigurante, não como regra criada pela cibercultura, mas apropriado por ela das relações sociais correntes.

Atenta-se para a semelhança entre características de tantas observações encadeando-se e complementando-se, em certa medida, coesa: o fortalecimento das instituições valorizadoras de uma sociedade capitalista, o consumo como centro de tal sociedade, o racionalismo do capital que o incentiva e busca por meio da globalização das relações sociais e econômicas e que simultaneamente desperta a reflexão acerca de sua própria lógica, a necessidade do desenvolvimento tecnológico para suprir esse raciocínio e os comportamentos criados dessa mediação tecnológica que exprimem suas contradições qualidades.

Dessa forma, percebe-se ainda mais uma característica para a construção desse contexto de consumo cultural formador, a presença das Tecnologias de Comunicação e Informação e a lógica globalizante permitem uma hibridização cultural, que extrapola as relações de proximidade geográfica expondo acirramentos de conflitos de visão de mundo, antes distantes, em consequência da separação espaço-tempo característica da modernidade. Canclini (2000) utiliza a expressão “Híbrida” para abordar as diversas trocas e sua resultante miscigenação cultural que a modernidade e globalização propiciam aos diversos povos de países com diferentes contextos históricos, principalmente referindo-se à ausência de um projeto moderno nos países da América Latina em contato com a cultura dos países desenvolvidos. Neste sentido, prefere tal termo em oposição à ideia de sincretismo, "porque abrange diversas mesclas interculturais - não apenas as raciais, às

quais costuma limitar-se o termo 'mestiçagem' - e porque permite incluir as formas modernas de hibridação, melhor do que 'sincretismo', fórmula que se refere quase sempre a fusões religiosas ou de movimentos simbólicos tradicionais" (CANCLINI, 2000, p. 19).

Além disso, padrões culturais até então limitados à circulação local/regional e à transmissão pela cultura letrada alcançam grande exploração, reconfigurados como produtos a serem consumidos (CANCLINI, 2010). A cultura mediada constantemente, inicialmente por meios de comunicação massivos – principalmente Rádio e TV – e hoje também pela comunicação digital, pode ser entendida como transpassada por um processo de midiatização, isto é, “sob a égide de mediações e interações baseadas em dispositivos teleinformacionais” (MORAES, 2006, p. 11) e as manifestações artísticas e informações jornalísticas, itens intrínsecos a essa cultura, processadas como produto para o consumo.

Sodré (2006, p. 20) esclarece que “toda e qualquer cultura implica mediações simbólicas” mas o termo midiatização pressupõe um meio, ou “*medium*” tecnológico e mercadológico da “realidade sensível”. Sua característica “protética” implica a transformação social, ao aplicar às formas de vida a qualificação informacional, com ênfase à forma, ou seja, ao próprio meio em que se transmite, menos que ao conteúdo.

A “reflexividade institucional” moderna, observada por Giddens (1991), é entendida por Sodré (2006) como algo que foi expandido e torna-se o processo de midiatização, já que, através das tecnomediações, é exacerbada por sua “interatividade absoluta”, exigindo pouca autorreflexão, dada a instantaneidade das trocas informacionais que refereriam-se, na modernidade, à própria natureza da reflexão. Entretanto, o processo de midiatização trata principalmente, na visão do autor, da articulação entre instituições sociais e organizações midiáticas, “culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico” e não de uma “totalidade do campo social” (SODRÉ, 2006). Atenta-se para esse esclarecimento, o entendimento de que há outras mediações, inscritas no campo social que se relacionam à construção simbólica realizada pela midiatização, que compõem essa sequência de lógicas sociais.

Todo este contexto, de apropriação midiática das formas de vida e também dos usos particulares, através da internet, para compartilhamento de práticas diárias e relações particulares (SGORLA, 2009) construído das consequências da lógica moderna, favorece o desenvolvimento da chamada sociedade de consumo (BAUMAN, 2001;2008; CANCLINI, 2010). Sob sua influencia e a influenciando, passa a ter relevância a discussão sobre a relação entre a formação sociocultural dos sujeitos e da lógica do consumo ao entrar em contato com ambientes educacionais, políticos e

religiosos. Já que a caracterização de práticas nesses ambientes é realizada também na lógica das trocas econômicas, constituindo-as assim como bens de consumo e suas mensagens são também midiaticizadas e trocadas de forma indiscriminadas pelos meios de comunicação.

A globalização, avalia Canclini (2010, p. 32), ao deslocar a produção dos bens, das comunidades onde eles serão consumidos, esvazia o valor simbólico de uma identificação do local, do próprio e altera inclusive a relação de diferenciação que os produtos “importados” tinham em outro momento. Torna-se “difícil dizer o que é próprio”, no sentido em que não há mais uma noção simples de relacionamento entre uma tradição local e a identificação dos sujeitos, a busca por essa identificação se dará pelo acesso aos vários produtos culturais disponíveis.

Nesse contexto, Bauman (2008) considera que os relacionamentos humanos são aproximados das relações entre consumidores e objetos de consumo, principalmente porque a desregulamentação das relações de trabalho e os processos privatizantes, que ocorreram de forma disforme, porém veloz, em várias partes do mundo, auxiliaram na ressignificação do trabalho como *commodity*, na transformação da força de trabalho em mercadoria, porém individualizada, longe das regulamentações de classe que burocratizavam até então tais relações. (BAUMAN, 2008)

A individualização dessas relações contribui para a visão de homens e mulheres no *mercado* de trabalho como produtos a serem comercializados, produtos estes que devem ser construídos com base nas preferências de empregadores, ou seja, empregados flexíveis e descomprometidos, em suma, “descartáveis”. É perceptível, com essa contextualização, que a autonomia defendida como uma característica da cibercultura, pode ser entendida por outro viés, como uma adaptação a uma determinação social e assim, de forma alguma autônoma.

Todavia, é possível observar que não há, como proposto por Bauman (2008), determinismos concretos nessas relações e que se a visão mercantilizada das relações é fonte de construção identitária, conforme apontado, também é possível propor que o consumo é lugar privilegiado para a compreensão das significações e ressignificações que as trocas comunicativas na cultura digital são capazes de realizar na formação sociocultural dos sujeitos e a mediação social chama atenção ao protagonismo e ao caráter distintivo do consumo cultural, uma vez que é influenciado e influencia as relações identitárias e as transformações dos mercados culturais.

O sentimento de pertença começa a surgir da seleção e apropriação dos bens, baseados no significado de valor que eles nos apresentam. De uma identificação que surge “menos por lealdades locais ou nacionais e mais pela *participação em comunidades transnacionais ou*

desterritorializadas de consumidores”²⁹ (CANCLINI, 2010, p. 40). É nesse sentido que encontra-se no consumo musical, colocando em perspectiva as demandas da mediação digital e das lógicas de produção, uma janela para o significado das experiências de formação sociocultural dos sujeitos e é, também, nesse sentido que, ao apontar para as iniciativas de *crowdfunding*, procura-se enxergar as contribuições que essa lógica de consumo traz para ações independentes de produção no ciberespaço.

Elucida-se a proposição de bens culturais com uma diferenciação desse processo do consumo como um todo, nos dois casos, para evitar a confusão entre consumo e consumismo. Definindo, conforme Canclini (2010, p. 60), o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” o autor procura fugir das noções naturalistas sobre a necessidade humana, argumentando que desejos são condicionados pelo ambiente cultural e marcados pelas diversas mediações – família, trabalho, etc. – que cercam o ser humano. O consumo “serve para pensar”, nas palavras do autor, no sentido que envolve as relações sociais, através da significação e distinção grupal ou de classes, que os usos dos produtos estabelecem, e na configuração do sentido das ações do indivíduo, através da ritualização – uma abordagem influenciada pelo aporte antropológico (CANCLINI, 2006;2010).

Quanto à distinção da ideia de consumo cultural, Canclini (2010) observa que se faz necessária já que se trata da criação e consumo de bens com ênfase menor em seu caráter material ou mercadológico do que em seu aspecto simbólico. Ainda que permeadas pela lógica de mercado através da indústria cultural, os produtos culturais – artísticos ou científicos, por exemplo – alcançaram relativa independência no que se refere um controle “interno” de qualidade, regulado por lógicas próprias de suas instituições – crítica, curadorias, etc. – e pelos próprios consumidores.

Desmistificada uma percepção das relações de consumo numa sociedade globalizada que aponte apenas para um consumismo, visão pejorativa, é possível perceber que a lógica desse consumo cultural, distinto do consumo que também possui significação, o acirramento de relações de identificação e a ideia de concentração de poder interno aos desenvolvimentos da sociedade moderna aparecem no panorama realizado acerca de hábitos de consumo e relações entre mercado e produção aqui realizados.

²⁹ (Grifo meu).

2.1.2 Indústria cultural, música popular e tecnologia

Algumas abordagens ao estudo da música popular, de uma forma ou de outra, relacionam-se por considerar em suas análises o mercado, ou seja, as relações comerciais que permeiam a produção e a experiência musical e seu relacionamento aos suportes tecnológicos em que a música é apresentada.

Primeiramente, compreende-se a música popular como integrante de uma lógica midiática relacionada ao desenvolvimento dos meios na sociedade moderna e o importante relacionamento entre uma perspectiva crítica dos modos de produção midiático e os estudos culturais (KELLNER, 2009). Ligado a esta perspectiva, Negus (2004) contribui com a preocupação em compreender

o relacionamento e a conturbada interação entre economia (a música como *commodity*, as várias estratégias de negócio e estruturas organizacionais) e cultura (as práticas, interpretações e modos de vida de músicos, fãs e trabalhadores dessa indústria) e os modos em que as duas se confundem e se fundem.³⁰ (NEGUS, 2004)

Em seguida, algumas perspectivas diretamente ligadas à relação da música e a mediação tecnológica e as repercussões que os diferentes usos dos aparatos tecnológicos trazem tanto à economia, quanto à cultura musical (DUBBER, 2013; SÁ, 2006; SÁ; DE MARCHI, 2003; TAYLOR, 2001).

Ao tratar-se das relações de consumo musical construídas ao longo da modernidade e transformadas hoje no ciberespaço, é importante destacar a abordagem de Indústria Cultural (ADORNO, 2002), que busca compreender esse aspecto da modernização, central aos processos de globalização e midiatização cultural, ao contribuir para a transformação da produção da arte em produto, consequente dessa lógica industrial, ou seja, de uma linha de produção padronizante e massificante.

A ideia de Adorno (2002) enfoca a transformação no formato de produção artística, trazido pela industrialização. Partindo, pode entender-se, de uma perspectiva de cultura como acumulação de valores estéticos e atribuindo à arte um tipo de valor ligado à exaltação de um espírito humano, perceptível quando estabelece um caráter subalterno ao que considera uma cultura de massas que produz “lixo” padronizado (ADORNO, 2002, p. 6), o autor entende o processo de produção artística centralizada em grandes empresas como responsável por uma simplificação desses produtos. Os

³⁰ Do original: “the interplay and uneasy interaction between economics (music as commodity, various business strategies and organizational structures) and culture (the practices, interpretations and way of life of musicians, fans, and industry workers) and the way in which the two often blur and fuse.”

interesses econômicos, controladores da indústria, suplantam um possível interesse artístico e generalizam sua qualidade, com a finalidade de atingir a maior quantidade de pessoas possível.

Kellner (2009), ao propor a abordagem de economia política da cultura defende que, ainda que a dicotomia entre alta e baixa cultura e a perspectiva de audiência passiva, incapaz de criar significados próprios a partir dos produtos da indústria, sejam no mínimo problemáticas, a perspectiva da escola de Frankfurt, tem sua validade atestada na constatação de que a indústria cultural, contribui para a difusão de discursos hegemônicos, em outras palavras, está a serviço da classe dominante. Ainda que compreenda-se que essa difusão não se dá de forma ilimitada e incontestada pelo público, a combinação desta perspectiva ao aporte dos estudos culturais, defende o autor, preferindo o termo “indústrias de mídia”, mostra-se essencial, já que essas indústrias possuem papel central em nossa sociedade, por sua importância econômica e pela ligação que seus produtos possuem à formação cultural e identitária dos indivíduos na sociedade contemporânea.

Nesse sentido, quando observa-se a configuração econômica atual, destaca-se que é possível verificar um importante traço do que se discute como pós-modernidade, recorrente também, segundo Ortiz (1996, p. 160) na intelectualidade das grandes corporações globais: a questão da fragmentação e da descentralização. Para o autor, ao afirmar que a sociedade atual, em relação há uma sociedade moderna anterior, desvaloriza a hierarquização das instituições e a padronização de produtos, valorizando a segmentação e o controle horizontalizado, este pensamento força uma equação que erroneamente “igualar” autonomia, liberdade e democracia, “sem esquecer”, segundo Ortiz, “de acrescentar um outro elemento: a individualidade”.

Ortiz, argumenta que tal aproximação conceitual esquece, deliberadamente, que tal discurso ignora a crescente concentração do controle de negócios nas mãos de poucas corporações globais, destacando-se aqui, as indústrias culturais (ORTIZ, 1996).

Concentração significa controle. As consequências disso são graves, pois as agências transnacionais são instâncias mundiais de cultura sendo responsáveis pela definição de padrões de legitimidade social. Se realmente nos encontramos diante de uma totalidade mundializada, é preciso reconhecer que os mecanismos existentes no seu interior são em boa parte (mas não exclusivamente) moldadas pelas ‘indústrias culturais globalizadas’ (ORTIZ, 1996, p. 165).

O poder de tais instituições está, segundo o autor, desproporcionalmente alto em relação às limitações de domínio regional ou nacional do estado. Daí os desafios ainda maiores para um sistema educacional que busca formar os sujeitos a partir de uma narrativa nacional e uma memória social. É dessa tensão que podem emergir as discussões acerca de formatos de consumo que

escapam ao controle de tais instituições. É também, dessa tensão que surgem argumentos para atividades que, utilizando-se da cibercultura, desafiem o controle das grandes indústrias da música, ainda que, não se escape às outras empresas ligadas à conexão social e consumo pela internet, como as proprietárias de sites de redes sociais, como o Facebook e o Twitter, e lojas online de comercialização musical – digital ou material.

Além de tais ressalvas, é importante destacar também que o conceito é nebuloso ao não ser capaz de definir exatamente quais os produtos da “indústria cultural”. Já que, conforme discute Herschmann (2010a, p. 37) com base em Negus (2004) “todas as indústrias são culturais” e que o tratamento da produção cultural como qualquer outra indústria, realizado por Adorno, é problemático pelas peculiaridades de tais produtos como explorado por Canclini (2006).

Ainda assim, alinhado à perspectiva de Kellner, utiliza-se aqui o termo por se mostrar útil a uma compreensão ampla dos tramites que permeiam a produção musical. Já que o termo

não só permite ao leitor identificar um conjunto de organizações e problemáticas (ainda que de forma imprecisa), mas também recorda-nos de algum modo que estamos num momento de transição do modo de produção vigente, no qual convivem práticas fordistas/industriais com outras flexíveis (ou pós-fordistas/pós-industriais), isto é, lembra-nos que vivemos em uma época de continuidades e discontinuidades, em que a sociedade e a lógica industrial não foram completamente superadas.” (HERSCHMANN, 2010a, p. 38)

Assim, para o caso da indústria musical³¹ e seu desenvolvimento inicial não se pode ignorar o desenvolvimento das mídias de massa e da portabilidade - que tem suas origens com a invenção da notação musical, mas que se estabelece fortemente com a criação do gramofone e dos discos de vinil, para então chegar às discontinuidades e diferenciações no consumo e produção originadas nas últimas décadas do séc. XX. É através destes desenvolvimentos que a música poderá ser compreendida como produto a ser comercializado e que podem-se formar imensos mercados controlados por esta indústria. (TAYLOR, 2001)

Para Negus (2004, p.13), as estratégias de gestão do empreendimento musical influenciam e são influenciadas pelos processos culturais da sociedade, afirmando que “sons musicais e significados não são apenas dependentes da forma como uma indústria produz cultura, mas também formados pela maneira em que a cultura está produzindo a indústria.”³²

³¹ Utilizada para se referir principalmente às grandes empresas fonográficas, em oposição às iniciativas de pequeno porte, consideradas independentes. Também refere-se ao estabelecimento de um mercado musical.

³² Do original: “Musical sounds and meanings are not only dependent upon the way an industry is producing culture, but are also shaped by the way in which culture is producing an industry”

Negus (2004, p. 27) procura demonstrar, baseado em Frith (1998), como as estratégias de gestão são determinantes para o estabelecimento de gêneros musicais que auxiliam na aproximação de uma concepção de música à uma noção de mercado, no sentido em que respondem às perguntas “com que som isso se parece?” e “quem se comprará isso?” e assim, apontam para as melhores táticas de investimento e diminuição de riscos. O autor ainda defende que a indústria, pelo menos até o advento da troca de arquivos pela internet, utiliza tais estratégias para reduzir os riscos de investimentos em novas produções, seja de novos artistas ou recentes produções de artistas já estabelecidos, em busca de seu controle para que assim alcançar seus lucros.

Essas lógicas mercadológicas que permeiam a música popular estão intimamente ligadas ao desenvolvimento dos formatos de consumo tecnológico do produto musical, seja na perspectiva pessimista de Adorno (2002, p. 6) em que a “racionalidade técnica” chega à “estandardização e produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a obra se distinguia da lógica do sistema social”, seja na perspectiva mcluhaniana de Dubber (2013), de que os meios, enquanto “extensões do homem” (MCLUHAN, 1964), são determinantes para a forma como a música se difunde e se relaciona com a cultura, estabelecendo um ambiente em que esta interação ocorre ao transformarem-se em partes diretas das relações humanas em que são utilizados.

Sá e Marchi (2003, p. 5) também afirmam que a lógica comercial da música gravada é “impensável”, sem as “as tecnologias eletrônicas.” Ao invocarem em Frith (1998) que tal lógica trata da transformação da música em *commodity*, ou seja, da música como mercadoria, os autores apontam que sem a possibilidade da separação entre performance e a audição proporcionada pela tecnologia, não haveria a possibilidade de uma alteração nas relações profissionais entre músicos e indústria, na criação de regulamentações de direito autoral e da criação da música gravada como um produto comercial.

Também nessa linha, Taylor (2001) observa que, historicamente, o impacto na massificação e publicação musical deve ser analisado do ponto de vista da transformação intensa de três elementos básicos à experiência musical: a produção, a distribuição/armazenamento e o consumo.

O autor considera apenas dois momentos em que realmente essa tríade se altera. Ressalta que o desenvolvimento dos tipos móveis para notação musical possibilita um alcance muito mais amplo das composições, mas não possui grande influencia na forma como elas são consumidas, já que o portador de uma partitura deve ao menos ter conhecimentos prévios sobre notação para poder acessar a música escrita. É, primeiramente, na possibilidade de aquisição da música gravada que, ao

invés de ter que produzir a música por si, ao tocar uma partitura, o sujeito pode agora comprar a música executada, de forma passiva, sem a necessidade de conhecimento para executá-la. E é no fim do séc. XX, com a música digital – música em bits, que a produção de música torna-se possível através da iniciativa de uma única pessoa ao operar um computador, excluindo de vez a obrigatoriedade de uma “performance”. O armazenamento/distribuição, mais portátil ainda que a música analógica – através das redes digitais, *pendrives* e players portáteis minúsculos - e o consumo, que envolve audição em diferentes aparelhos e momentos, é grandemente alterada. (TAYLOR, 2001)

Taylor faz ainda uma ressalva sobre as mídias de massa, já que apesar de também possibilitarem novas formas de consumo e alcance da música gravada, sua pouca qualidade na reprodução da performance musical não constitui, para o autor, uma substituição significativa aos formatos de música analógica – vinis e cassetes. É possível apontar porém, que em nenhum dos casos, um formato de consumo é necessariamente substituto do outro, mantendo-se uma continuidade entre formatos e que se a mídia de massa não altera formatos de consumo, não se pode negar sua relação às dinâmicas do mercado.

Portanto, no panorama bibliográfico a ser realizado a seguir, serão enfatizados os elementos que demonstram a transformação de práticas de consumo realizadas nos meios digitais e como isso afeta as perspectivas do mercado musical. O ponto central serão as alterações nas relações entre consumidores e produtores e a experiência musical, tanto no que se refere à iniciativas “internas” à lógica da indústria, tratadas como *majors*³³, quanto nas articulações de músicos independentes, ou *indies*, percebendo que tipos de tensões e diálogos são realizados por estes dois espectros de um mesmo mercado ao longo da série de transformações sociais, econômicas e tecnológicas vistas na contemporaneidade.

2.2 MERCADO MUSICAL: NOVOS CONSUMIDORES E NOVOS PRODUTORES?

Ao final do séc. XX, a indústria musical havia vivido seu grande momento. Impulsionada pela substituição das mídias analógicas pelo CD, alcançara recorde histórico de faturamento de 14,6

³³ É utilizada neste trabalho a dicotomia denominativa *major/indie* apresentada por Herschmann (2010) para referir-se às grandes organizações musicais (*majors*) e às produções de pequenas empresas fonográficas e artistas (*indies*), em parceria/contato com as grandes indústrias ou não, por tratar-se de uma característica que descreve, ainda que de forma difusa, uma série de possibilidades que não poderiam ser excluídas de um perfil de análise, conforme proposto por Herschmann (2010a, p. 39).

bilhões de dólares em 1999 (BAYM, 2011). Porém se a tecnologia digital foi favorável ao formato industrial em seu início, o advento da internet apontou um caminho oposto.

A troca livre de informações pela internet desafiou a base do modelo de comercialização das *majors* baseada principalmente no controle sobre a produção e distribuição dos fonogramas (BAYM, 2011). Os fóruns e ferramentas gratuitas que possibilitaram a troca indiscriminada e livre de arquivos digitais de música removeram a necessidade de propriedade de um produto físico, controlado pela indústria e expuseram a característica descentralizada e incontrolável do público, do ponto-de-vista das práticas de consumo e dos produtos uma vez digitalizados. Dos escassos empréstimos de mídias físicas – como discos de vinil, fitas cassete e CD's – e os chamados *bootlegs*, como são conhecidas gravações amadoras de shows, presentes desde o início da comercialização da música gravada, passa-se ao compartilhamento de arquivos digitais pela internet.

Neste contexto, em que as certezas do formato industrial de produção e consumo musical são abaladas e em que o papel de intermediário das *majors*, se dissolve, a cena independente, ou *indie*, passa oferecer alternativas e procurar viabilidade, enquanto a indústria busca os caminhos para reverter ou se adaptar ao novo quadro. O relacionamento entre artistas e fãs passa constituir base primordial para esse desenvolvimento e podem ser considerados como um dos fatores que influenciaram as práticas colaborativas numa cultura de participação (JENKINS, 2006), mediadas pela comunicação digital. Dessa forma, dada a facilidade de conexão entre pessoas com os mesmos interesses, realizar uma produção cultural em torno desses grupos passa a ser mais viável do que em momentos anteriores.

Como destacado, o controle, seja pelos meios de produção ou pelos meios de distribuição, é ponto central das estratégias da indústria, que não deixaram de fixar-se nessa lógica após o desenvolvimento da crise que se abateu ao comércio da música gravada, com o advento da cibercultura, enquanto tal controle se dissolve com a redução dos custos para a reprodução e distribuição dos fonogramas e a importância da distribuição física e da mídia de massa diminuem (WIKSTRÖM, 2009), ainda que esta última não desapareça por completo (HERSCHMANN, 2010a).

Wikström (2009)³⁴ discute ainda os elementos que compuseram esta reconfiguração, ao perceber que, no contexto cibercultural, “a dinâmica da indústria é caracterizada” basicamente: “por alta conectividade” dos atores envolvidos no processo – público, artistas, lojistas, etc. e por “pouco

³⁴ Por tratar-se de e-book, sem formatação de páginas, as citações diretas desta obra seguem sem sua indicação.

controle”³⁵ sobre os fonogramas e sobre a comunicação entre tais atores; pela transformação de um mercado de produtos em um mercado de serviços; pelo crescimento do envolvimento de amadores no processo.

A partir destes três elementos, destaca-se o relacionamento teórico possível entre a lógica do mercado musical contemporâneo e a abordagem cibercultura aqui apropriada, que possibilita elencar como chaves de análise as leis atribuídas por Lemos (2003) a estas práticas realizadas no ciberespaço, a liberação do polo da emissão, ligada à perda de controle sobre os fonogramas, a hiperconexão ou, como denomina Wikström, a conexão generalizadas, e a reconfiguração, na transformação de um mercado de produtos – os fonogramas, que não foram extintos – em um mercado de serviços, pela forma como a música gravada e seus elementos relacionados agora são consumidos.

Estas características podem ser percebidas nos – ao menos – dois pontos cruciais na transformação no mercado musical apontados por Herschmann (2010a, p. 25):

a) Primeiramente, presenciamos a desvalorização vertiginosa dos fonogramas (sua transformação em commodity no mercado), a busca desesperada por novos modelos de negócio para os fonogramas através das lojas digitais telefonia móvel, bem como o crescente interesse e valorização da música ao vivo e dos concertos realizados especialmente nos centros urbanos (no universo *indie*, na maioria da vez, não são exatamente cadeias produtivas, na realidade se constituiriam mais em cenas, circuitos, muitas vezes legitimados na celebração de festivais); b) em segundo lugar, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma importante de reorganização do mercado: a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores, etc.

O cenário de crise se anuncia já no início do século XXI quando a comercialização dos fonogramas nos formatos tradicionais cai vertiginosamente já que compromete o controle sobre sua circulação (WIKSTRÖM, 2009), principalmente ligado à conexão generalizada entre consumidores e entre consumidores e artistas através dos sites de redes sociais, num contexto de transição e reorganização do mercado, em que os formatos novos e antigos coexistem e compartilham de características comuns, compartilhando continuidades e rupturas, observados no quadro a seguir:

³⁵ Do original: “high connectivity” e “little control”.

TABELA 1 – CONTINUIDADES E RUPTURAS NA INDÚSTRIA DA MÚSICA

Tópico	Indústria da música do século XX	Tendências no processo atual de reestruturação da indústria da música
a) Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada; terceirização de selos/indies; gravadoras independentes pouco competitivas e isoladas.	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam); artistas e <i>indies</i> mais competitivas e organizadas em coletivos, associações e arranjos produtivos.
b) Mercado	Massivo: nacional e transnacional	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): Local e glocal
c) Relacionamento com os consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão Lojas e mídias tradicionais (rádio e TV)	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos
d) Comercialização/ Distribuição	Através de lojas, <i>megastores</i> e supermercados	Através da internet, de pontos de venda alternativos e de vendas em shows
e) Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de venda da indústria nos mercados nacionais/internacionais	Diferencial competitivo: estudos quantitativos e qualitativos de comportamento e tendências dos inúmeros nichos de mercado local/glocal
f) Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade; listas top 40; star system dos artistas esquemas para blockbusters; lobby com os formadores de opinião; catálogo dos gêneros musicais; megashows ou grandes festivais	Mecanismos de interação e coprodução com os consumidores (redes sociais): articulação e mobilização dos consumidores (na web); liberação de conteúdos (socialização, free) ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais
g) Contratos e dinâmica de trabalho	Contratos: fixos, grande cast de artistas, staff de publicidade e de Arte & Repertório. Trabalhador: empregado da empresa (em geral, em departamentos)	Contratos: temporários e downsizing. Trabalhador: colaborador e/ou parceiro da empresa (em rede)
h) Inovação	Sazonal: desenvolvimento de tecnologia e know-how: renovação/criação de novos gêneros. Realizada por artistas e gestores da indústria.	Constante: desenvolvimento a partir também de conhecimentos tácitos e/ou da cultura local; resultados obtidos através de apropriação e colagens (como, por exemplo, através do ato de samplear) de repertórios simbólicos, ritmos e sons. Realizada por artistas e gestores da indústria,
i) Resultados	Produtos, mercadorias (suportes físicos) e serviços: Discos de vinil, DVDs, CDs e outros suportes físicos. Papel periférico dos concertos.	Bens imateriais e serviços: Videogames, ringtones, podcastings, concertos ao vivo (mais central), serviços de bancos de música on-line à lá carte ou por assinatura.

Fonte: (HERSCHMANN, 2010a, p. 71)

A possibilidade de ação por parte dos consumidores e um retorno, em certa medida, ao papel de produtores que os sujeitos possuíam quando, ao ter mãos uma partitura, participavam ativamente do processo – a necessidade de se tocar ou cantar as notações – para possibilitar a

audição do produto (TAYLOR, 2001) é o ponto central à percepção do significado de ações de consumo em iniciativas de *crowdfunding*. A relação entre músico e público aponta para a importância de tais significados para as estratégias musicais nesse contexto.

Percebe-se que o acesso do fã ao artista, através dos sites de redes sociais, torna-se muito maior, gerando interações nunca imaginadas por fãs de outras gerações, que podiam apenas esperar a possibilidade de seu artista preferido ler uma carta sua ou uma pequena interação em um concerto ao vivo. Tanto para o artista quanto para o fã, é possível que tal situação reconfigure o significado dessas relações e a forma como se produz e se consome a música extraída dessas relações.

Nesse contexto, Baym (2011), ao analisar o formato estabelecido por setores da indústria musical sueca em “The Swedish Model”, afirma que é possível verificar naquele formato o estabelecimento de uma economia da dádiva (MAUSS, 2003), ou *gift economy*, considerando que os artistas do modelo não estão preocupados em comercializar o fonograma – enquanto unidade de produto – e sim, em engajar os fãs em um relacionamento, que propicia maior exposição e que poderia auxiliá-los no estabelecimento de uma nova forma de financiamento de suas carreiras.

Baym (2011, p. 23) realiza, ao confrontar a atitude da indústria mundial, que encara a participação dos fãs on-line, através das várias práticas que isso envolve, como uma prática criminosa, à propostas alternativas criadas pelo chamado “Modelo Sueco”, que acolhem essas práticas como formas de aumentar suas audiências e estabelecer relações mais estreitas com elas. “Ao invés de enxergar audiências como fontes de faturamento disponíveis para ser corretamente monetizadas”, os artistas e produtores dessa união de produtores independentes suecos, “as veem como aliadas de uma causa que, em várias formas, se mantém sem prejuízos ou ao menos com um lucro adequado”³⁶. Caracteriza-se assim o *crowdfunding* como uma forma que envolve as combinações propostas, no sentido em que o artista escolhe dar ao público recompensas ligadas à experiência – participação em videoclipes, acesso a bastidores e até shows exclusivos – para lhe auxiliar na realização de sua oferta musical.

As trocas realizadas entre os sujeitos envolvidos através desse formato de economia da dádiva vão além da troca econômica e criam outros formatos ligados à reputação e troca de recompensas. Barbrook (1998) apresenta essas características ao analisar as práticas das comunidades de software *open source* na internet. A base dessa perspectiva está em Mauss (2003), que aponta o valor social atribuído à troca de presentes em sociedades “primitivas” e sua desvalorização do caráter utilitaristas dos bens trocados nessa lógica (HELLEKSON, 2009).

³⁶ Do original: “Instead of seeing audiences as revenue sources waiting to be correctly monetized, they view them as allies in a cause that has many ways to break even or at least turn an adequate profit.”

Culturas de dádiva se diferenciam das culturas de troca no sentido em que a última é caracterizada pela escassez e a primeira pela abundância. Nas culturas de dádiva, argumenta Raymond, o status social é determinado “não pelo que se controla mas pelo que se doa”³⁷ (BERGQUIST; LJUNGBERG, 2001, p. 1).

Ao apontar a base teórica dessa noção aplicada à sociedade globalizada e conectada, Bergwuiet e Ljungberg (2001, p. 2) discutem que enquanto as sociedades estudadas por Mauss baseavam-se nas doações de bens materiais, as comunidades on-line devem ser compreendidas em sua lógica digital. Assim, para os autores enquanto nas sociedades de dádiva “tradicionais”, a dádiva estabelecia relações de poder entre grupos e indivíduos baseadas na escassez, “nas doações da comunidade *open source*” estes relacionamentos “são baseados na ideia de reputação”. Todavia, os autores afirmam que emergem novas percepções de escassez, relacionadas ao tempo de desenvolvimento de ideias e de coordenação de trabalho, já que a organização em rede, nessas comunidades não possui uma imposição de obrigações de trabalho, ou seja, ainda que se ressignifiquem as noções de valor, alguma racionalização econômica moderna se mantém.

Adicionando à sua análise a prática do compartilhamento por músicos em comunidades da internet, Barbrook (1998, p. 4) argumenta que não se trata de uma economia simplesmente altruísta, mas centrada no interesse próprio, ao discorrer sobre a troca de livre de músicas gravadas e a prática do *sampling* no ciberespaço, afirmando que “distribuindo gratuitamente seu próprio trabalho para essa comunidade em rede, os indivíduos recebem em troca, acesso livre a uma quantidade muito maior de música”³⁸. De forma alinhada à perspectiva de Baym (2011) sobre a posição da indústria, o autor, entende que a lógica de restrições de direitos autorais sobre os materiais compartilhados é encarada por estes participantes como a imposição de uma escassez, inerente à sociedade de troca capitalista, que tem sua legitimidade questionada através do meio técnico digital, uma vez que o impedimento dessas trocas se dá sem uma justificativa econômica.

Bergwuiet e Ljungberg (2001) também exploram essa questão ao aprofundar a discussão acerca das regras e características em que se baseiam as relações de poder estabelecidas nessa cultura de dádiva digital. Os autores explicam que para uma abordagem da internet em geral, fica difícil identificar a geração de vínculos que pode ocorrer na distribuição de arquivos, já que ela ocorre de forma anônima, porém se é possível voltar os olhos às comunidades em que são desenvolvidas ou discutidas as informações distribuídas, será nestes ambientes em que será possível

³⁷ Do original: “Gift cultures differ from exchange cultures in that the latter are characterized by scarcity and the former by abundance. In gift cultures, Raymond argues, social status is determined ‘not by what you control but by what you give away’”

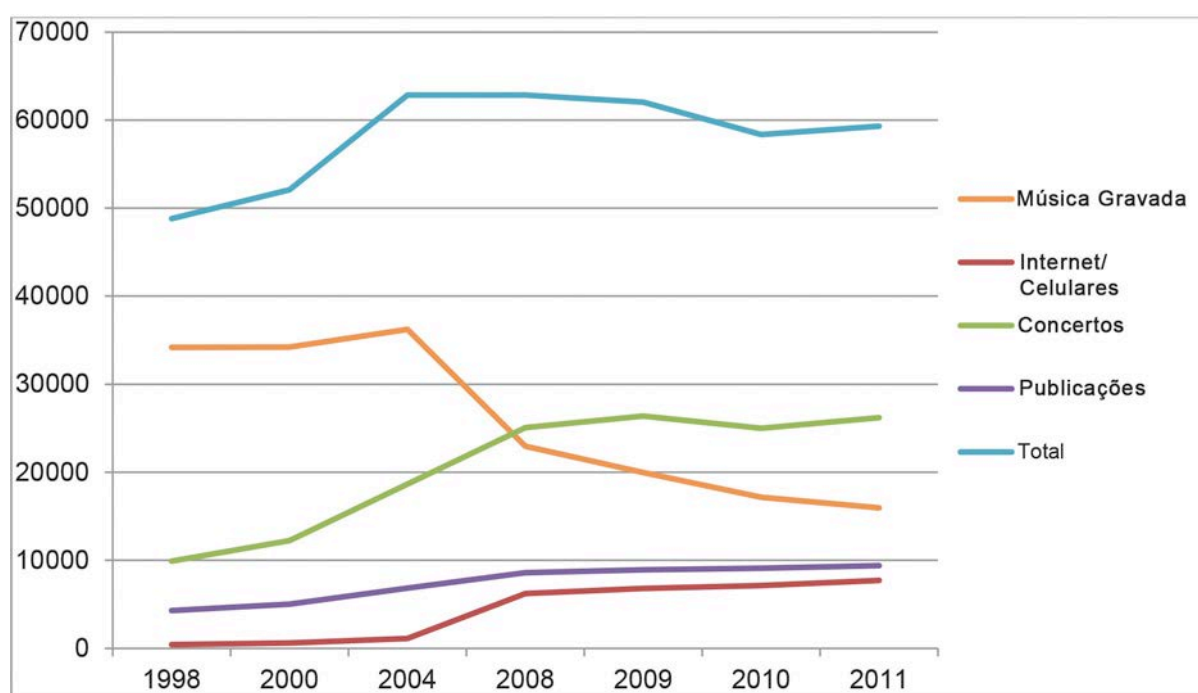
³⁸ Do original: “By giving away their own work to this network community, individuals get free access to a far larger amount of music in return”.

a observação do desenvolvimento de normas que ligam a apropriação da informação tornada pública e o reconhecimento daquele que a produziu/disponibilizou.

Uma evidência para esta característica crucial – o relacionamento músico/fã – está no próprio movimento das *majors*. Herschmann (2010a) esclarece que uma das formas encontradas pela indústria de contornar a queda no valor dos fonogramas é demonstrada pelos números crescentes de concertos ao vivo, a alta nos preços dos ingressos e pela transformação das empresas de estúdios gravadores para agenciadoras de artistas e estruturas para show.

Os dados apontados por um relatório da London School of Economics (CAMMAERTS; MANSELL; MENG, 2013) demonstram que, ainda que a queda no valor e vendas dos fonogramas tenha caído e afetado a indústria musical, ao deslocar suas estratégias a outras áreas do mercado musical, as *majors* mantiveram de forma satisfatória um nível de crescimento distante da visão catastrófica da crise, construída por seus discursos.

FIGURA 1 – FATURAMENTO DA INDÚSTRIA MUSICAL (Milhões de U\$)



Fonte: (CAMMAERTS et al., 2013, p. 6)

O gráfico apresentado pelo estudo demonstra como uma valorização dos concertos ao vivo e o crescimento constante de receita em outras modalidades puderam manter a lucratividade total da indústria, ainda que a venda de música gravada declinasse vertiginosamente, contrário à visão catastrófica de crise construída pelas associações que defendem o controle sobre o direito autoral.

O ponto é: os dados mostram de maneira recorrente e ainda há pessoas insistindo que a ‘pirataria’ está dizimando a indústria da música. Não está. **Pode** estar *dificultando* para *gravadoras* que focavam-se exclusivamente em vendas de música gravada para faturar, e **pode** tornar mais difícil para músicos que não estão habituados a competir neste mercado. E estas são reflexões e questões legítimas a serem realizadas. Mas, ainda ouvimos pessoas – normalmente executivos e lobistas da indústria do entretenimento e políticos – insistindo que a ‘pirataria’ está, de alguma forma, dizimando estas indústrias. Não está. Está mudando-a. Às vezes de formas desafiadoras para algumas partes desta indústria, mas não de forma que prejudique o público, ou a criação de conteúdo. Aliás, é o oposto³⁹ (MASNICK, 2013).

Pensando nisso, é possível afirmar que a experiência adquire maior importância nas relações fã-ídolo, vistas, a partir destes dados, no aumento da valorização dos concertos ao vivo e propõe-se, nas iniciativas de *crowdfunding*. Herschmann (2010a, p. 12) argumenta, no que diz respeito as novas estratégias de comercialização, que

na prática crescente do *crowdfunding* que, nos próximos anos, os consumidores podem vir a desempenhar um papel mais ativo (“produtivo”) na organização de concertos ao vivo, mas também da experiência do apoio em si, do ato de contribuir, divulgar e interagir com o artista realizado no processo de consumo dos projetos que tratam de gravação de álbuns, DVD, clipes, etc.

Atenta-se ainda para o fato de que essas possibilidades são alcançadas por uma demanda mediada por uma série de elementos sociais que se apropriam dos bens tecnológicos, como por exemplo, a resistência à concentração da indústria aos meios de produção e comercialização, o poder aquisitivo que não permite a aquisição nos preços fixados por essa indústria e o sentimento de artistas contra intervenções comerciais sobre suas criações. Assim, a demanda de liberação da indústria como intermediária nesses processos seria uma das razões conceituais para o próprio desenvolvimento de tais práticas (HERSCHMANN, 2010a).

Esse momento de discontinuidades atinge os atores envolvidos no mercado musical, buscando encontrar formas de se adaptar aos novos formatos como forma de superar a crise, no caso da indústria, ou de criar uma nova indústria que permita suprir as demandas que a ocasionaram em primeiro lugar, como no caso das alternativas de produção, os festivais independentes, a reconfiguração das gravadores *indies*, etc.

³⁹ Do original: “Point being: the data have been shown over and over and over and over again and yet we still have people insisting that copyright infringement is decimating the music industry. It's not. It **may** be making it *difficult* for *record labels* who focused exclusively on recorded music sales for revenue, and it **may** be making it challenging for musicians who aren't used to competing in this market. And those are legitimate questions to raise and to think about. But, we still hear people -- often entertainment industry execs/lobbyists and politicians -- insisting that copyright infringement is somehow decimating these industries. It's not. It's changing them. Sometimes in ways that are challenging to certain parts of that industry, but not in a way that harms the public, or the creation of content. Instead, it's quite the opposite.”

Não se tratam, portanto, de novos produtores ou novos consumidores, mas de novas relações entre eles, proporcionando o surgimento de novos intermediários e novas mediações para a construção dos valores e práticas culturais. Da descoberta de possibilidades até então limitadas por uma lógica industrial baseada em controle e escassez, barreiras criadas e justificadas com o estabelecimento de formatos físicos padrão, que vê, com o advento da cibercultura, se dissolver em outras formas de consumo que inserem dificuldades à lógica tradicional da indústria, mas cujo poder econômico e administrativo permitiu encontrar saídas para manter-se com crescimento de lucratividade ao alterar suas estratégias.

2.2.1 Padrões de consumo e mercado musical contemporâneos

A recolocação das peças no mercado musical no início dessa segunda década do séc. XXI já mostra-se caminhando para uma compreensão maior desse processo de transição. A Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI (IFPI, 2013) em relatório de 2013 já demonstra otimismo, principalmente com o crescimento do consumo lícito dos fonogramas digitais através dos sistemas de assinatura e dos *downloads* legais. Conforme Yúdice (2011) coloca, testemunha-se uma mudança em direção, mais uma vez, à experiência da audição (principalmente pelo *streaming*) e uma diminuição da ênfase ao download. Não se deve esquecer porém, que a possibilidade de uma volta aos volumes financeiros dos anos 90 ainda não se manifestou.

Entretanto, como Herschmann (2010a) observa, ao invés do desaparecimento da indústria e do estabelecimento de novas práticas dominantes, o que se apresenta é uma rearticulação de novos modelos, como os dos festivais independentes e das ações de músicos independentes com a indústria estabelecida, exemplificado pelo sucesso de artistas do *mainstream*, cuja relação com a mídia tradicional é indissociável, como Adele, Mumford & Sons e Lady Gaga (IFPI, 2013), enquanto pequenos artistas buscam colocar-se nas plataformas de assinatura e download pago dominadas pela indústria, mesmo tendo acesso a outras formas de divulgação.

Além disso, concordando, com a percepção de concentração de poder econômico é possível perceber a concentração dos grandes volumes de movimentação da indústria musical e da capacidade de criação e manutenção de grandes nomes mundiais, ligados à basicamente seis empresas, como apresenta Wikström (2009), as “quatro companhias normalmente caracterizadas como *majors* – Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Group e Warner Music

Group”, somadas à “Sony/ATV Music Publishing e à Live Nation, que operam no licenciamento e publicação musical e na música ao vivo, respectivamente”⁴⁰. Esse cenário foi construindo-se de várias aquisições e fusões ocorridas nos últimos anos.

FIGURA 2 – TOP 30 – ARTISTAS MAIS VENDIDOS EM 2012

GLOBAL TOP 60 ALBUMS OF 2012				
Artist	Title	Total (m units)	Company	
1 Adele	21	8.3	XL Recordings *	* XL Recordings/Sony Music for the USA and Latin America.
2 Taylor Swift	Red	5.2	Big Machine/Universal	
3 One Direction	Up All Night	4.5	Sony	
4 One Direction	Take Me Home	4.4	Sony	
5 Lana Del Rey	Born To Die	3.4	Universal	
6 Justin Bieber	Believe	3.0	Universal	
7 Pink	The Truth About Love	2.6	Sony	
8 Rod Stewart	Merry Christmas, Baby	2.6	Universal	
9 Rihanna	Unapologetic	2.3	Universal	
10 Mumford & Sons	Babel	2.3	Universal/Glassnote/Sony	
11 Maroon 5	Overexposed	2.2	Universal	
12 Madonna	MDNA	1.8	Universal	
13 Led Zeppelin	Celebration Day	1.8	Warner	
14 fun.	Some Nights	1.8	Warner	
15 Ed Sheeran	+	1.7	Warner	
16 Gotye	Making Mirrors	1.7	Eleven/Universal	
17 Bruno Mars	Unorthodox Jukebox	1.7	Warner	
18 Emeli Sandé	Our Version of Events	1.7	EMI	
19 Linkin Park	Living Things	1.7	Warner	
20 Various Artists	Now That's What I Call Music! 83	1.6	EMI	
21 Muse	The 2nd Law	1.6	Warner	
22 Bruce Springsteen	Wrecking Ball	1.5	Sony	
23 Lionel Richie	Tuskegee	1.5	Universal	
24 Adele	19	1.5	XL Recordings *	* XL Recordings/Sony Music for the USA and Latin America.
25 Nicki Minaj	Pink Friday ... Roman Reloaded	1.4	Universal	
26 Carrie Underwood	Blown Away	1.4	Sony	
27 The Rolling Stones	GRRR!	1.4	ABKCO/Universal	
28 Michael Bublé	Christmas	1.3	Warner	
29 Mr. Children	Mr. Children 2005-2010 <macro>	1.3	Toy's Factory	
30 The Black Keys	El Camino	1.3	Warner	

Fonte: (IFPI, 2013, p. 11).

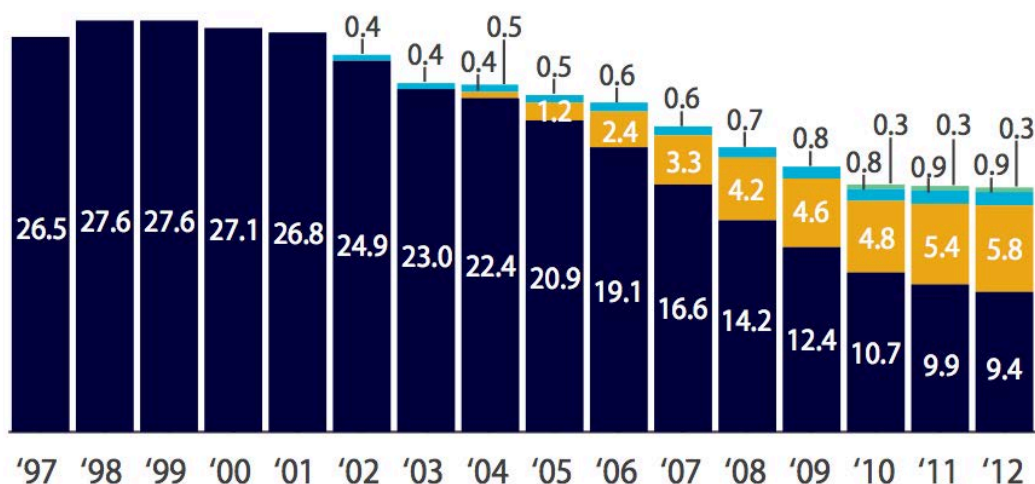
É importante perceber que tais números, ainda que ilustrativos, são apontados por entidades que representam as *majors* e que não traduzem uma série de outros consumos como a venda de mídias físicas usadas – principalmente os LP's de vinil – e, obviamente as trocas realizadas em plataformas “ilegais”, números que poderiam evidenciar a movimentação do mercado musical fora da indústria. Ainda assim, o gráfico de vendas apresentado pela IFPI demonstra a transformação do mercado e as apropriações apontadas por Herschmann:

⁴⁰ Do original: [...] four companies usually categorized as the majors (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, EMI Group e Warner Music Group) [...] Sony/ATV Music Publishing and Live Nation, which are operating in the music-publishing sector and the live sector respectively.

FIGURA 3 – GRÁFICO DE VENDAS DA INDÚSTRIA MUSICAL

GLOBAL RECORDED MUSIC SALES 1997-2012 (US\$ BILLIONS)

■ Physical ■ Digital ■ Performance rights ■ Synchronisation



Fonte: (IFPI, 2013, p. 7)

Um comparativo pode ser realizado com o gráfico da renda das indústrias musicais apresentando anteriormente. Enquanto a IFPI apresenta os números de venda de música gravada e sua consequente queda e reconfiguração, o estudo da LSE (CAMMAERTS et al., 2013) demonstra que o rendimento das atividades, quando se inclui a administração concertos ao vivo, não só não diminuiu como cresceu, chegando quase 60 bi de dólares, demonstrando como os dados divulgados pela indústria podem levar à conclusões erradas acerca de sua saúde financeira.

Pensando na classificação realizada pela indústria e pelo relatório da LSE – considerando vendas de formatos físicos, digitais, publicação e concertos – serão apresentadas alguns formatos relacionados a padrões de consumo musical possíveis de observação no contexto atual, focando principalmente nos padrões digitais.

No que se refere à relação entre consumo e formatos, de Marchi (2005, p. 2) argumenta que os suportes sonoros “influenciam técnicas de audição, estéticas musicais e apontam para uma história da Indústria Cultural, uma vez que seu desenvolvimento reflete dinâmicas de mercado que aproximam diversos setores da comunicação.” Assim, o autor realiza um panorama em que explora os formatos desde o fonógrafo e dos discos de 72 R.P.M. (rotações por minuto) precursores da gravação musical e reprodutibilidade técnica – a capacidade de realizar cópias do produto gravado – respectivamente, determinantes para o formato industrial massivo da música popular, passando por sua concorrência com o rádio e desenvolvimento do *Long-play* (LP) e da fita magnética que

determinaram padrões de produção e consumo até os dias de hoje – destaca-se que LP está ligado ao surgimento da “estética do álbum” e o alcance do status “artístico” das obras nesse formato, presente mesmo na forma digital de consumo contemporânea (DE MARCHI, 2005).

Com o desenvolvimento da tecnologia digital, o LP deu lugar ao *compact-disc* (CD), mantendo-se, exceto pela superação da divisão em “lados”, a lógica de consumo de álbum criada com o LP (DE MARCHI, 2005). Baym (2010) sugere que essa troca de formato incentivou o momento de maior lucratividade para a indústria já que incentivava a substituição dos antigos LP’s pelo novo produto, mas que a característica da digitalização permitiu a superação da exigência de um formato físico específico para o suporte de informações – ilustrada pelo desenvolvimento do MP3, “Motion Picture Expert Group-Layer 3, um arquivo digital de áudio compacto (1/12 do formato WAV do CD) para transferência de dados” (DE MARCHI, 2005, p. 14) – permitindo que os consumidores fugissem ao controle e escassez impostas pela indústria com os CD’s (BAYM, 2010;2011; WIKSTRÖM, 2009).

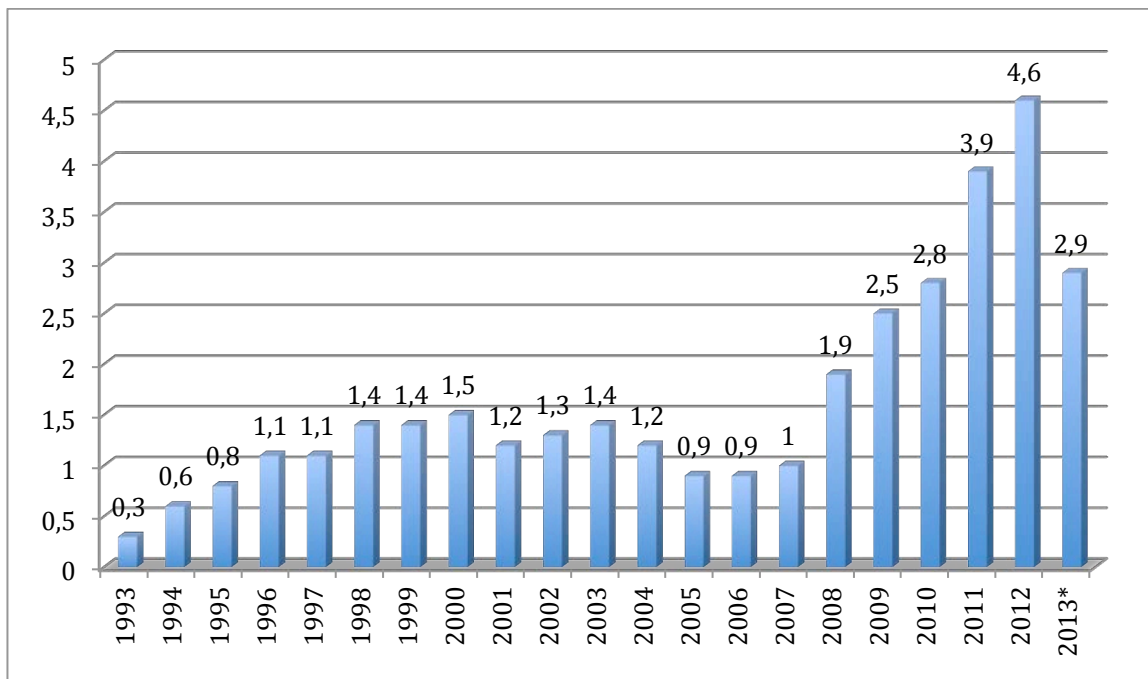
Cabe citar que a transformação do mercado musical trouxe, também um aumento às ações de licenciamento ou publicação musical. Trata-se do ato de cessão dos direitos de uso do fonograma à materiais audiovisuais como publicidade, cinema e séries de TV e também, altamente ligado às tecnologias digitais, aos *videogames* e à telefonia celular – no uso dos *ringtones* personalizados. A explicação para o aumento dessas ações está na ampliação de canais de conteúdo ofertado – canais à cabo, canais pela internet, etc. – e na necessidade que estes canais possuem de oferecer conteúdo musical atrativo para acompanhar suas produções, aliada às estratégias de divulgação dos músicos através desses meios (WIKSTRÖM, 2009). Esse tipo de consumo, em que a música mostra-se como elemento secundário, não será explorado aqui, já que mostra-se de diferente âmbito dos abordados por este trabalho, porém é importante compreender que tais elementos mostram-se à disposição dos artistas e empresas do ramo como estratégias de divulgação e renda.

Já o consumo dos formatos físicos ainda se mantém presente no contexto geral da indústria, sendo responsável, no Brasil, por 28,37% da receita da indústria fonográfica (ABPD, 2013a). Destaca-se principalmente o retorno dos LP’s, tanto na valorização de discos antigos, que não figuram na visualização de receitas das *majors* – o Gráfico 1, apresenta a evolução de vendas de unidades de LP’s em vinil, contabilizando apenas unidades novas – mas que devem ser levados em conta do ponto de vista de padrões de consumo – quanto aos relançamentos e re-apropriações do formato por parte de artistas contemporâneos (GAUZISKI, 2013).

Este resgate do LP está ligado a alguns aspectos específicos,

à sua materialidade (questões estéticas, modo linear de escuta e sonoridade); à idealização do formato enquanto objeto “retrô”, um juízo de valor típico da cultura contemporânea; e a um desejo de consumo diferenciado, menos ‘padronizado’ e que demanda dedicação na ‘garimpagem’ pelos álbuns” (GAUZISKI, 2013, p. 93)

GRÁFICO 1 – VENDAS DE ÁLBUNS EM VINIL NOS EUA (Em Mi de Unidades)



Fontes: (NIELSEN, 2013; QUINES, 2012)

* Número referente ao primeiro semestre de 2013.

Outra forma de consumo musical em ascensão na atualidade é a dos concertos ao vivo. A temática recorrente das relações estreitas entre músicos e consumidores passa pela valorização da experiência e pela participação, tendência ainda mais perceptível quando observa-se o destaque que alcança este formato nos padrões de consumo e as estratégias da indústria para manter sua lucratividade. Correa (2012, p. 52) aponta a importância que as performances possuem, ao ocuparem historicamente

diferentes posições na organização da produção musical, seja como principal meio de difusão cultural, passando pela ação de complementaridade junto ao comércio de fonogramas, chegando a sua revalorização econômica pela perspectiva da experiência.

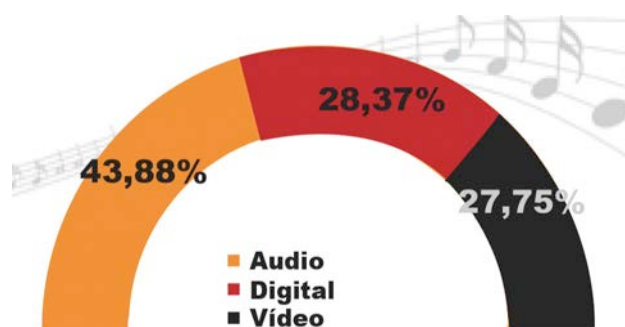
A valorização da experiência musical dos festivais e concertos ao vivo podem ser observadas das ações construídas nesse momento de transição, tanto por parte das *majors*, com o aumento contínuo de turnês continentais de festivais aliado à alta significativa nos preços das entradas (HERSCHMANN, 2010b), quanto no *boom* dos festivais *indies* (CORREA, 2012), ações

em que valorizam-se as articulações entre novos artistas e públicos interessados em sua descoberta e se fortalece a ideia de colaborativa presente na visão cibercultura, base em que se apoiam tais articulações.

[...]c) entre as subculturas jovens, o conceito de independente apesar de questionável ainda tem peso, isto é, constitui-se em um conceito aglutinador fundamental para o consumo e envolvimento com iniciativas culturais. d) [...] o êxito dos festivais *indies* passa a ser compreendido como resultado da mobilização de diversos atores em prol de um objetivo cultural comum, o que demanda uma postura colaborativa ativa entre todos os elos. (CORREA, 2012, p. 160)

Entretanto, como pode-se perceber com os números da IFPI, os padrões de consumo digital e a alteração de relações entre produto, produtores e consumidores que estes padrões trazem ao mercado, incluindo no acesso às diferentes mídias físicas e na articulação das experiências dos concertos independentes (CORREA, 2012), tanto para as estratégias das *majors* quanto para o entendimento dos consumidores. Para ilustrar, apenas um panorama nacional, em 2012, as vendas digitais no Brasil cresceram 82,12% relação à 2011, participando em 28,37% do mercado total musical registrado pela Associação Brasileira de Produtores de Discos, conforme mostrado na Figura 4. (ABPD, 2013a).

FIGURA 4 – PARTICIPAÇÃO POR FORMATOS DENTRO DO MERCADO TOTAL DE MÚSICA NO BRASIL EM 2012



Fonte: (ABPD, 2013a, p. 3)

Categoriza-se aqui os padrões digitais pensando em dois níveis, do ponto de vista do acesso: download, *streaming*, *streaming* de vídeo e rádio, e do ponto de vista de sua ilegalidade e ou legalidade (AGUIAR; MARTENS, 2013). Com esta categorização, é possível enquadrar os mais diversos meios de acesso, sejam blogs, sites de artistas, sites de redes sociais, lojas de downloads, downloads *peer-to-peer*, etc.

Para o campo do acesso legal, Wikström (2009) realiza um panorama geral, explorando as várias ferramentas disponíveis para a distribuição de música:

- a) Download único: Nesta modalidade o consumidor paga pelo download de uma única canção em lojas on-line – existem mais de 500 serviços como este, lideradas pelo iTunes, da americana Apple, com 70% de todas as vendas legais em 2009. Sua estratégia consiste em ligar o download realizado na loja ao consumo nos aparelhos de hardware como o iPod e iPad (WIKSTRÖM, 2009). Nessa modalidade altera-se a possibilidade de consumo do formato álbum, já que o consumidor pode limitar-se a comprar apenas uma música que já conhece ou que considera que irá gostar, ignorando sua colocação em uma “obra”. Recentemente a Amazon, também iniciou vendas no formato digital ampliando a concorrência.
- b) Assinatura para downloads limitados: O consumo se dá na mesma forma, através do download de faixas que interessam ao consumidor, porém, ele é determinado por planos de assinatura mensal que limita o número de downloads. Não há controle sobre quais aparelhos podem ser usados para a audição da música. O serviço mais representativo neste segmento é o eMusic. (WIKSTRÖM, 2009)
- c) Assinaturas livres: relativamente novos, estes serviços englobam a audição por *streaming* e download e ilimitado, de acordo com plano escolhido. Por uma taxa mensal, o consumidor pode ouvir álbuns inteiros, faixas separadas ou *playlists* automáticas ou customizadas, como uma rádio on-line (WIKSTRÖM, 2009). No Brasil, pioneiros de serviços como este são o Rdio⁴¹ e o Deezer⁴². Há também a possibilidade de acesso gratuito, com a inserção publicidade entre as audições, realizada pelo pioneiro mundial Spotify⁴³, ou com limitações de audição ligadas ao formato rádio, em que não é possível escolher a ordem das faixas e o serviço oferece as músicas de acordo com a programação de computadores que definem as recomendações de música, como o last.fm⁴⁴ e Pandora⁴⁵. Todos estes serviços, de uma forma ou de outra, oferecem algum

⁴¹ <http://www.rdio.com/>

⁴² <http://www.deezer.com/>

⁴³ <https://www.spotify.com/us/>

⁴⁴ <http://www.last.fm/home>

⁴⁵ <http://www.pandora.com/>

tipo de interação social entre os usuários, com listas compartilhadas, informação sobre o que as pessoas conectadas à você estão ouvindo, etc.

Outros formatos legais são aqueles divulgados pelos próprios artistas em suas páginas ou por serviços de hospedagem e *streaming*, que também possuem características de sites de redes sociais como o MySpace⁴⁶ e, mais recentemente, o Soundcloud⁴⁷. Dois exemplos podem ser citados, do álbum da banda Radiohead, *In Rainbows* (2007), que foi disponibilizado gratuitamente com a sugestão aos consumidores que realizassem a compra pagando o valor que considerassem justo (CARDOSO FILHO, 2011) e do cantor brasileiro Wado, que divulgou seu álbum de 2011, *Samba 808* (WADO, 2011), pelos sites de redes sociais e blogs especializados e disponibilizou em sua página o link para download, declarando em carta anexa ao download “Este disco é um presente pra você”.⁴⁸ As atitudes dos dois exemplos citados exploram as transformações no relacionamento entre fãs, imprensa e artistas ao oferecer ao mesmo tempo e pelo mesmo valor – gratuito – à todos os interessados.

Quanto aos formatos de consumo considerados ilegais, destacam-se os programas par-a-par, ou *peer-to-peer*. Com estes programas é possível trocar arquivos entre usuários sem o uso de um computador central, dificultando a fiscalização das trocas. A música é normalmente trocada no formato MP3, em álbuns completos ou faixas separadas. Além da multiplicidade de blogs que disponibilizam, através de serviços de hospedagem de arquivos, para downloads de álbuns completos – caso do site *Newalbumreleases*⁴⁹ – ou com *playlists* de novos artistas, muitas vezes legais – disponibilizadas pelos próprios artistas, ou ainda compartilhados no Soundcloud.

Por fim, os sites de *streaming* de vídeo tem crescido como fonte de audição musical, enquadrando-se tanto em um formato legal quanto ilegal, já que podem ser publicados vídeos diretamente pelos usuários sem autorização dos artistas, ou postados diretamente pelos artistas e gravadoras à que pertencem. Destaca-se o Youtube⁵⁰, considerado por 64% de adolescentes americanos a principal fonte de consumo musical (LARDINOIS, 2012). Há ainda outros sites como o Vimeo⁵¹ e o Dailymotion⁵² com números expressivamente menores. O consumo por estes sites

⁴⁶ <https://myspace.com/>

⁴⁷ <https://soundcloud.com/>

⁴⁸ A carta pode ser acessada com o download do álbum em <<http://www.wado.com.br/download/discos/wado-samba808-2011.zip>> ou lida no blog ScreamYell, em <<http://screamyell.com.br/site/2011/10/18/download-samba-808-wado/>>, ambos acessados em 19/12/2013.

⁴⁹ <http://newalbumreleases.net/>

⁵⁰ <http://www.youtube.com/>

⁵¹ <https://vimeo.com/>

também possui claros elementos sociais - a seção de comentários e os canais de usuários que se interconectam e também há a serviço de recomendações por parte dos sites, que incentiva a descoberta musical.

O Youtube, já conhecido site de publicação de vídeos gratuito e editorialmente descentralizado, é o quarto site mais visitado no Brasil (terceiro no mundo) (ALEXA, 2013). O site, fundado em 2005, vai além da simples hospedagem de vídeos e oferece, com aumento progressivo de recursos, atributos que o podem caracterizar como um site de rede social.

Enquanto o *Youtube* disponibiliza vídeos, músicas, videoclipes, programas de televisão e vídeos originais, ele também cria um ambiente com forma idêntica a uma rede social, os indivíduos se reúnem em voltado conteúdo disponibilizado não para simplesmente assistir horas de televisão e vídeo, mas para ver e ser visto por outras pessoas, para fazer parte desse ambiente comunitário (SERRANO, 2009, p. 12).

Percebe-se a miríade de possibilidades de acesso à música gravada e à informação sobre músicas realizadas através da internet. Procurou-se aqui, de forma breve destacar os principais usos realizados nesse sentido e apontar como o relacionamento e a experiência passam a ser componentes central à cibercultura, mesmo quando se valorizam o consumo dos suportes físicos.

2.2.2 Sistemas de *crowdfunding* musical

Com todas as possibilidades de experiência musical popular que surgem e se reconfiguram a todo tempo no ciberespaço e as transformações econômicas e estratégicas que se seguem à essas possibilidades, a utilização do *crowdfunding* tem se mostrado uma atitude crescente mundialmente – este mercado movimentou US\$ 2,7 bi em 2012, crescendo 81% naquele ano (MASSOLUTION.COM, 2013). Ainda que estes sistemas não tenham sido criados e não sejam utilizados exclusivamente para o mercado musical, seu desenvolvimento se deu nas áreas de produção cultural (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2013) – um grande número projetos de sucesso está ligado à produção de obras audiovisuais, artes plásticas, música, literatura e teatro – evidenciando as dificuldades e estruturas econômicas do mercado cultural e as tentativas de fugir às lógicas correntes, no sentido, no caso musical, de escapar às regras impostas pelas *majors*, e buscar um formato independente.

⁵² <http://www.dailymotion.com/br>

São vários os formatos possíveis de funcionamento. É utilizada aqui a categorização realizada pelo site Crowdsourcing.org⁵³ em seu relatório anual sobre o mercado de *crowdfunding* (CROWDSOURCING.ORG, 2012). Basicamente são quatro formatos:

- *Equity-based*: é investido um valor no projeto em troca de participação financeira no empreendimento;
- *Lending-based*: o valor é cedido/emprestado em troca da devolução com juros após a realização do projeto;
- *Reward-based*: neste caso o apoiador investe no projeto em troca de recompensas, ligadas ao projeto;
- *Donation-based*: realiza-se uma doação, sem qualquer perspectiva de retorno, seja financeiro ou em produtos e serviços.

No caso musical, normalmente lida-se com o modelo de recompensas, assim aos apoiadores é oferecida uma gama de possibilidades referentes ao projeto – como edições especiais, concertos exclusivos, interação com os artistas – ligadas à uma quantia em dinheiro, ainda que em alguns casos possam ser realizadas doações (SMITH, 2012).

Alguns dos sites organizadores desse formato de financiamento são voltados estritamente para música, outros são abertos a outros projetos e outros especializados em outras áreas, mas também possuem boas parcelas de projetos musicais, a seguir é apresentada uma listagem – Tabela 2 – de sites de *crowdfunding* brasileiros levantada colaborativamente, ou seja, com o auxílio dos usuários, pelo site Mapa do *Crowdfunding*.

TABELA 2 – LISTAGEM DE SITES DE *CROWDFUNDING* BRASILEIROS

Nome	Área	URL
Adote essa ideia	Projetos religiosos	http://adoteessaideia.com.br
Apoio em rede	Projetos ligados à Rede Sustentabilidade	http://www.apoioemrede.com.br/pt
Ativa Aí	Entretenimento, shows e eventos.	http://www.ativaai.com.br
Benfeitoria	Projetos criativos,	http://benfeitoria.com/
Bicharia	Animais carentes	http://www.bicharia.com.br
Catarse	Projetos criativos	www.catarse.me
Cineasta.cc	Cinema	http://www.cineasta.cc/
Clique Incentivo	Clique incentivo	www.cliqueincentivo.com.br

⁵³ <http://www.crowdsourcing.org/>

ComeçAKI	Ambiental/social/cultural	http://comecaki.com.br/
Cultivo.cc	Cultural	http://www.cultivo.cc/
Doare	Organizações filantrópicas	https://doare.org
Embolacha	Música	http://www.embolacha.com.br/
EmVista	Projetos criativos	http://emvista.me
Eu patrocino	Geral	www.eupatrocino.com.br
Eu Sócio	Empresarial	http://www.eusocio.com/
Garupa	Turismo	http://www.garupa.juntos.com.vc
Guigoo	Projetos criativos	http://www.guigoo.com.br
Idea.me	Projetos criativos	http://idea.me/
Impulso	Empreendedorismo	www.impulso.org.br
It's Noon	Projetos criativos	http://itsnoon.net/
Juntos.com.vc	Projetos sociais	www.juntos.com.vc
Kolmea	Projetos sustentáveis	http://www.kolmea.me
Mobilize	Geral	http://www.facebook.com/mobilizecf/app_291608934212293
MuitoNós	Projetos culturais	http://muitonos.com.br/muitonos/
NOSACUDA	Nosacuda ideias criativas!	http://www.nosacuda.com.br/
O Formigueiro	Educação	http://oformigueiro.org
O pote	<i>Crowdfunding</i> para ideias criativas	http://www.opote.com.br
Partio	Cultura	https://partio.com.br
Playbook	Música	http://www.playbook.com.br
Pódio Brasil	Esportes	http://www.podiobrasil.com.br
Pontapés	Projetos criativos	https://www.pontapes.com
Queremos	Música/shows	http://www.queremos.com.br/
Sibite		http://www.sibite.com.br/
Soul Social	Projetos criativos	http://soulsocial.com.br/
Startando	<i>Crowdfunding</i> para projetos criativos. Lançado em Maio/2013.	www.startando.com.br
Traga seu show	Música	http://tragaseushow.com.br
Vakinha	Doações	www.vakinha.com.br
Variável 5	Cultural	www.variavel5.com.br
Vasco Dívida Zero	Futebol	http://www.vascodividazero.com.br
When you wish - Brasil	Geral	http://www.whenyouwish.com.br
Zarpante	Projetos de países Lusófonos	http://www.zarpante.com

Fonte: (MAPADOCROWDFUNDING, 2013)

Os serviços nacionais compõem, no cenário internacional, centenas de iniciativas semelhantes, todas sob a ideia básica do *crowdfunding* – o financiamento coletivo. São explorados abaixo três dos mais representativos serviços disponíveis em que projetos musicais são inscritos (mesmo que o serviço não seja exclusivo), dois internacionais e um brasileiro, procurando realizar uma breve explicação de como funcionam. A opção por eleger estes serviços como exemplo se dá pelo próprio dinamismo deste mercado e do crescimento contínuo de sites com este perfil, não objetiva-se apresentar detalhadamente todos os sites do tipo, nem prever quais e se estes sites manterão sua existência no futuro, mas apresentar algumas das ideias que permeiam o funcionamento dessas iniciativas. O Catarse, maior site do gênero no Brasil, será abordado com mais profundidade no detalhamento dos dados da pesquisa por tratar-se do recorte realizado pelo trabalho.

a) Kickstarter

Lançado em abril de 2009, o maior site mundial de *crowdfunding* atualmente, segundo o próprio site, com US\$ 937mi arrecadados e com mais de 57 mil projetos com financiamento atingido, se propõe um site de financiamento de iniciativas criativas, “tudo, de filmes, jogos de videogame, música até arte, design e tecnologia. Kickstarter está repleto de projetos ambiciosos, inovadores e imaginativos que são trazidos à vida através do apoio direto de outros”⁵⁴ (KICKSTARTER, 2014b).

Seu funcionamento se baseia no formato *Reward-based*, ou seja, baseado em recompensas. Os apoiadores investem em um projeto em troca de recompensas materiais e não-materiais. Do valor arrecadado dos projetos bem sucedidos, o site retém como comissão 5%, de onde obtém seus lucros (KICKSTARTER, 2014b).

Sua origem está na ideia de Perry Chen, fundador do site, originada numa frustrada tentativa de realizar um evento em sua cidade nos EUA, Nova Orleans, em 2002. O tempo passou e Chen encontrou os co-fundadores que auxiliaram no encontro de um programador que poderia desenvolver o site e lançá-lo. Em seus primeiros dias os projetos começaram a surgir, todos ligados à característica criativa proposta pelo site. Chen declara que a empresa estava “finalmente viva”

⁵⁴ Do original: Everything from films, games, and music to art, design, and technology. Kickstarter is full of ambitious, innovative, and imaginative projects that are brought to life through the direct support of others.

quando um projeto para gravação de um álbum alcançou sua meta de financiamento em apenas um dia (KICKSTARTER, 2014b).

O site fornece inúmeras informações e estatísticas sobre os projetos financiados, sua história e sua lógica de financiamento. Abaixo é apresentada uma tabela retirada do site, demonstrando alguns dados de arrecadação dividida por categorias.

TABELA 3 – PROJETOS FINANCIADOS COM SUCESSO

CATEGORIAS	Financiados com Sucesso	Menos de U\$1.000 arrecadados	Entre U\$1.000 e U\$9.999 arrecadados	Entre U\$10.000 e U\$19.999 arrecadados	Entre U\$20.000 e U\$99.999 arrecadados	Entre U\$100.000 e U\$999.999 arrecadados	U\$ 1 mi arrecadados
Todas	54.711	5.948	34.809	7.303	5.586	1.010	55
Música	14.513	1.423	10.754	1.684	620	31	1
Cinema & Vídeo	12.559	1.199	7.591	1.980	1.639	147	3
Arte	5.405	1.016	3.731	448	196	14	0
Publicações	4.896	752	3.203	577	340	24	0
Teatro	3.460	462	2.603	256	132	7	0
Games	2.741	147	1.059	523	747	236	29
Design	2.345	141	826	437	692	241	8
Alimentação	1.981	90	979	511	379	22	0
HQ	1.672	215	1.006	240	181	29	1
Fashion	1.409	144	791	221	218	34	1
Fotografia	1.409	217	924	180	87	0	1

CATEGORIAS	Financiados com Sucesso	Menos de U\$1.000 arrecadados	Entre U\$1.000 e U\$9.999 arrecadados	Entre U\$10.000 e U\$19.999 arrecadados	Entre U\$20.000 e U\$99.999 arrecadados	Entre U\$100.000 e U\$999.999 arrecadados	U\$ 1 mi arrecadados
Todas	54.711	5.948	34.809	7.303	5.586	1.010	55
Dança	1.163	92	967	82	22	0	0
Tecnologia	1.158	50	375	164	333	225	11

Fonte: (KICKSTARTER, 2014a)

b) Sellaband

O Sellaband é um serviço voltado exclusivamente para a área musical buscando auxiliar na obtenção de financiamento para a produção de um projeto futuro do artista. O site de criação alemã, mas baseado em Amsterdã, foi lançado em 2006, é considerado um dos legítimos pioneiros do sistema, sendo considerado o “avô” do *crowdfunding* (KAPPEL, 2009). Em 2010, o site pediu falência mas foi salvo pelo aparecimento de um grupo de investidores alemães (BUSKIRK, 2010) que mantiveram seu modelo de financiamento próximo de um *Equity-based*, baseado no investimento que aguarda retorno financeiro do projeto.

No Sellaband, os artistas postam algumas de suas canções atuais para que pessoas interessadas possam ouvir e decidir investir para o alcance de uma quantia mínima de US\$ 50 mil. Quando o valor é alcançado a empresa produz e distribui o álbum daquele artista repassando aos investidores uma parte dos lucros da venda daquele álbum (BELLEFLAMME et al., 2011). Em 2009, a política do site se diversificou, passou a oferecer faixas de valores como objetivo e flexibilizar o direito a lucros com vendas para os apoiadores, porém a ideia básica se manteve (SELLABAND, 2009).

Dados estéticos sobre valores arrecadados no total e artistas bem sucedidos não são tão fáceis de encontrar, entretanto uma busca pelos projetos aponta para 113 artistas financiados com sucesso, o principal deles, o famoso grupo de Rap, Public Enemy (SELLABAND, 2014).

c) Queremos!/We demand

O Queremos! é um dos sites de *crowdfunding* mais conhecidos do Brasil. Sua proposta é também baseada em recompensas, entretanto especializada: a recompensa não é variada e os apoios são voltados apenas a uma proposta de consumo: ingresso para concertos ao vivo. No sistema do Queremos!, a ideia é viabilizar shows de artistas na cidade do apoiador, ou seja, uma banda que já possua um público estabelecido pode utilizar a plataforma para conseguir realizar seu concerto em local específico, utilizando o apoio de seus fãs naquele local.

O mecanismo de compra foi alterando-se com o tempo. Em 2010, quando foi fundado, o site propunha a realização de concertos na cidade do Rio de Janeiro aproveitando-se de eventos internacionais ocorrendo em outros locais do país. Através de uma campanha lançada em sites de redes sociais e do sistema em seu site, dividia o valor necessário para a realização do show em cotas que davam ingressos reembolsáveis aos apoiadores caso o show fosse confirmado e conseguisse vender ingressos suficientes em sua venda aberta. Ou seja, se todos os ingressos disponibilizados eram vendidos, o site confirmava o show e iniciava a venda dos ingressos convencionais. Neste momento, iniciava-se a participação mais efetiva dos investidores na divulgação para a venda dos ingressos. Esta segunda venda, se bem sucedida, garantiria o reembolso do dinheiro dos primeiros investidores, gerando assim a recompensa, que seria a possibilidade de ver o show gratuitamente (SANTOS, 2012).

Hoje porém, o site expandiu seu serviço à todas as cidades e abriu um cadastro para artistas e fãs organizarem redes sociais que apoiem a execução dos concertos em suas cidades. Se o número de pedidos é considerado satisfatório por algum promotor do local, é iniciada uma campanha para a venda dos ingressos que viabilizarão o valor mínimo para a execução do show. Não há mais reembolso, apenas uma recompensa de um ingresso grátis a cada dez ingressos comprados. Até dezembro de 2013, foram setenta e cinco show realizados. A informação sobre números arrecadados não pôde ser encontrada (QUEREMOS, 2014).

Em 2012, o Queremos! lançou uma versão americana chamada We Demand, com formato idêntico à sua versão nacional mantendo sua lista de shows internacionais e nacionais consolidada, ou seja, as duas versões trabalham e contabilizam os eventos realizados como uma única empresa (WEDEMAND, 2014).

A partir desse breve panorama é possível situar as várias práticas de *crowdfunding* musical no contexto da indústria e dos desafios do mercado. É na perspectiva dos próprios participantes

porém, que será possível esclarecer um pouco sobre o funcionamento dessas ações enquanto fontes de significado e enquanto possibilidades de consumo, já que é desta perspectiva que poderá ficar evidenciado se os elementos compreendidos como ciberculturais, apresentados e relacionados nesta seção, a cultura da participação ligada à hiperconexão e à liberação do polo da emissão, dão conta de explicar as ações estudadas e se relacionam com uma possível capacidade de discussão de acesso e origem dos produtos musicais industriais e independentes, que poderão ser compreendidos como letramento digital em sua formação sociocultural. Para isso, constrói-se o recorte da pesquisa apresentado a seguir.

3. O SIGNIFICADO CONSTRUÍDO DA EXPERIÊNCIA: A METODOLOGIA E OS DADOS DA PRIMEIRA FASE

Apoiar um projeto de *crowdfunding*, implica interagir de várias formas com os contextos que as perspectivas teóricas exploradas buscam explicar. Das relações com a cibercultura e as capacidades ligadas à comunicação digital, às práticas de significação pelo consumo e novas formas de acesso ao produto musical, os vários momentos de participação no projeto apresentam aos apoiadores circunstâncias onde convergem esses tantos elementos.

Todavia, que tipo de relações de significado são realizadas por estes apoiadores e sua experiência que podem apontar para tais explicações? Esta é a análise realizada neste capítulo. Partindo de uma breve exposição sobre o fundo filosófico e epistemológico que orientam o método utilizado, chega-se aos dados empíricos sobre o site e conclui-se com a apresentação dos dados preliminares obtidos na primeira fase da pesquisa.

3.1 UMA IDÉIA DE COMUNICAÇÃO, FORMAÇÕES SOCIOCULTURAIS E INTERPRETAÇÃO

Propõe-se um aporte epistemológico que corresponde à percepção da comunicação como “o estar em relação, ou melhor, a troca” (DUARTE, 2003, p. 51) e dessa forma enquadra-se numa perspectiva compreensiva, que entende a apropriação do conhecimento através dos significados construídos da interação social em si mesma. Nesse sentido, ao propor uma abordagem hermenêutica, ou seja, interpretativa, coloca-se a proposta de realizar “um esforço de compreender os atos e as situações comunicacionais como representações que remetem às realidades materiais e simbólicas de nossa época” (LOPES, 2003, p. 164).

Esse esforço passa por compreender que este “estar em relação”, o que Lopes (2003) associa à noção de “contratos”, pressupõe um ambiente cultural determinado – no sentido em que se aborda cultura neste trabalho – construído “passo-a-passo, no sócio-histórico”, ou seja, pressupõe alguns formatos de entendimento anterior entre emissor e receptor e pressupõe ainda, características para além da materialidade do meio que suporta a comunicação (LOPES, 2003, p.167).

O autor aponta ainda que estes contratos podem ser identificados “a partir de alguns critérios que se interpenetram, tais como: 1) o meio usado para emissão, transmissão e recepção das mensagens; 2) o grupo sociocultural onde é pactuado; 3) O contexto social, histórico e cultural de

sua existência (LOPES, 2003, p. 168). Nesse sentido, realizou-se a pesquisa com apoiadores de *crowdfunding* musical sob dois aspectos:

a) as significações resultantes das ações comunicativas⁵⁵ pelo meio digital, realizadas no processo de consumo nas iniciativas de *crowdfunding*, entre:

- proponentes e suas redes sociais enquanto apoiadores em potencial;
- proponentes e apoiadores, durante o processo e na entrega/vivência das recompensas;
- apoiadores e suas redes sociais;
- apoiadores e apoiadores, na troca de informações gerais sobre o proponente, projeto e experiências.

b) o processo de participação da própria entrevista e o contexto também mediado pelo computador – as entrevistas foram realizadas por vídeo e audioconferência – considerando as trocas realizadas pelo entrevistado com o apoiadores durante os e-mails para agendamento, durante o decorrer das entrevistas e os dados recebidos através de um questionário preliminar.

O grupo sociocultural e o contexto social, histórico e cultural foi analisado através de próprias informações dadas pelos entrevistados antes e durante as entrevistas e pelos conceitos centrais à pesquisa explorados anteriormente.

Esta abordagem comunicacional articula-se à ideia de que pode-se ampliar a percepção sobre processos de formação dos sujeitos, já que pretende enxergar nestes significados a cultura prévia construída que possibilita a comunicação entre os envolvidos nessas iniciativas, ou seja, compreende uma abordagem *sociocultural*. Conforme Ribas e Moura (2006, p. 130),

a abordagem sociocultural enfatiza que a atividade humana é mediada e nela tem sido investigado o desenvolvimento humano dentro das práticas culturais dos grupos, que supõem o uso de diferentes formas de mediação. A partir desta orientação, entende-se que os mediadores - instrumentos, signos, práticas culturais - são carregados de significação cultural. Importante ainda ressaltar que os mediadores são ao mesmo tempo utilizados, construídos e transformados pelo grupo cultural.

Assim, se é possível entender que a formação sociocultural se dá pela interação através do vários mediadores também é possível depreender, compreendendo o contexto cultural em que as

⁵⁵ Reitera-se que as ações comunicativas descritas acima como ações que concentram-se basicamente nos próprios sites do sistema e nos sites de redes sociais, como Twitter e Facebook;

ações comunicativas se inserem, elementos dessa formação em ações ocorridas no presente enquanto constrói e reconstrói o conhecimento e identificação dos sujeitos.

Enxergar então o papel da comunicação na construção do conhecimento e na formação dos sujeitos, pressupõe significados possíveis de serem apreendidos da abordagem hermenêutica, resultantes do processo comunicacional. Pensar os contratos componentes desse processo é investigar os valores e sistemas de significação construídos nessas ações. Alia-se, então, à perspectiva hermenêutica uma outra abordagem epistemológica – a fenomenologia – que permita pensar o significado resultante desse processo comunicacional, superando a barreira restrita de se propor a estudar apenas a interação, o ato de comunicação em si.

Entendeu-se que a abordagem metodológica condizente com a perspectiva comunicacional, pela linha das formações socioculturais, seria a da compreensão das percepções dos apoiadores de projetos, realizada através de entrevistas qualitativas analisadas com base na perspectiva de interpretação fenomenológico-hermenêutica de Paul Ricoeur (2009, p. 103). Essa perspectiva propõe que a interpretação pode ser tida “como um caso particular de compreensão” e que a compreensão “funda-se no caráter significativo de formas de expressão como signos fisionômicos, gestuais vocais, ou escritos, e em documentos e monumentos que partilham com a escrita o caráter geral da inscrição”. Sua abordagem hermenêutica, ao se aliar à perspectiva fenomenológica, mostra-se uma decisão acertada por buscar uma interpretação dessas percepções que busque a essência do fenômeno vivenciado, privilegiando a visão destes sujeitos, superando as aparências externas a priori.

Tanto a fenomenologia quanto a hermenêutica são vastamente exploradas em outros trabalhos. Nesta proposta suas definições são retiradas da proposta de Tan, Wilson e Olver (2009) de entender a hermenêutica como “a arte e ciência de interpretar, especificamente aplicada à texto” (EZZY, 2002; apud TAN et al., 2009, p. 2) e a fenomenologia como o “estudo da essência de um fenômeno tal como se apresenta na experiência vivida no mundo”⁵⁶ (TAN et al., 2009, p. 2).

A filosofia de Ricoeur é baseada principalmente na dialética entre “explicação e compreensão, mediada pela interpretação” e propõe a compreensão do ser humano em sua “experiência estética e na linguagem” (TERRA et al., 2009, p. 95). Como apresenta o próprio Ricoeur (2009, p. 9), sua filosofia

⁵⁶ Do original: “the art and science of interpretation”; “the study of the essence of a phenomenon as it presents itself in lived experience in the world”.

se ocupa de duas atitudes aparentemente antagônicas que podemos assumir ao lidar com a linguagem enquanto obra, isto é, o conflito aparente entre a explicação e compreensão. Creio, porém, que tal conflito é apenas aparente e que pode vencer-se se for possível mostrar que as duas atitudes se relacionam dialeticamente entre si. Daí, pois, que o horizonte das minhas lições seja constituído por esta dialética.

Essa dialética assume que “a compreensão e a explicação tendem a sobrepor-se e a transitar uma para outra”, no entanto supõe “que na explicação explicamos ou desdobramos o âmbito das proposições e significados, ao passo que na compreensão compreendemos ou apreendemos como um todo a cadeia dos sentidos parciais num único ato de síntese (RICOEUR, 2009, p. 102). Nesse sentido, o texto é considerado a base da compreensão dos fenômenos como vivenciados pelo sujeito quando colocado em contato com as percepções contextuais e preconcepções do pesquisador. A mediação à qual se referem Terra et al. (2009) diz respeito à aplicação do termo interpretação “não como um caso particular de compreensão, a das expressões escritas da vida, mas a todo o processo que abarca a explicação e a compreensão” (RICOEUR, 2009, p. 105).

Fornäs (2012, p. 491) argumenta que uma visão atualizada da hermenêutica crítica de Paul Ricoeur pode servir para amenizar as fraquezas da hermenêutica clássica para uma teoria da cultura, apontadas por posturas pós-estruturalistas e pós-humanistas ao “refinar ao invés de abandonar as relações entre significação e materialidade”⁵⁷. O texto de Ricoeur (Idem) propõe essa superação ao discutir como a noção de compreensão e explicação, abordadas classicamente como polos opostos ligados às ciências humanas e sociais por um lado e às ciências naturais por outro, são entendidas por ele, marcadas por sua proposta dialética que considera “altamente mediada”, onde a interpretação toma seu lugar.

O método portanto se constrói da leitura e releitura das transcrições de entrevistas partindo da interpretação à compreensão e da compreensão à explicação em um processo circular, envolvendo uma estrutura em fases: “leitura inicial do texto, leitura crítica e apropriação” (TERRA et al., 2009, p. 96). Em outras palavras, o nível de análise parte da abstenção de julgamentos, buscando a descrição fiel dos códigos utilizados pelo texto, da releitura profunda buscando estabelecer significados ocultos ou imbuídos no texto e da assimilação da mensagem essencial do texto. Ricoeur (2009, p. 105-106) assim explica sua dialética, que auxilia no desenvolvimento do método de interpretação,

⁵⁷ Do original: “by sharpening rather than abandoning the focus on interplays between meaning and materiality”

como um movimento da explicação para a compreensão e, em seguida, como um movimento da explicação para a compreensão. Da primeira vez, a compreensão será uma captação ingênua do sentido do texto enquanto todo. Da segunda, será um modo sofisticado de compreensão apoiada em procedimentos explicativos. [...] A explicação surgirá, pois, como a mediação entre dois estágios da compreensão.

Apesar da base explicativa possível para se desenvolver um método de interpretação aplicado à pesquisa, Ricoeur não propõe um método estruturado e engessado para análises – uma versão “receita de bolo” – e por esta razão, foram apropriados formatos utilizados em pesquisas da área de educação e saúde, acostumadas a essa abordagem, por tratarem principalmente de situações do cotidiano em ambientes que favorecem perspectivas compreensivas.

Os componentes chave para a determinação deste método são a compreensão, a interpretação e a explicação, já explorados e os conceitos apropriação e a distanciamento. Estes conceitos compõem fases do círculo metodológico utilizado para a realização pesquisa que consiste na transcrição, responsável pela distanciamento, a leitura inicial do texto, como uma primeira compreensão ingênua buscando um sentido geral do texto, uma nova compreensão, através de uma leitura crítica que envolve a codificação das palavras e sentenças e finalmente a apropriação que envolve um círculo constante entre compreensão dos discursos e a explicação do fenômeno através do conhecimento do pesquisador e de dados preliminares (TAN et al., 2009). Entre os dois estágios de compreensão surgirá como mediação, a explicação (RICOEUR, 2009).

a) Distanciamento

Para Ricoeur, não existe a possibilidade de desvelar um fenômeno sem o discurso, ou seja, a hermenêutica será responsável por “examinar e explicitar o sentido do discurso”. E esse discurso a ter seu sentido explicitado “tem um traço primitivo de distanciamento”, explicado pelo autor como a dialética do evento e de significação (TERRA, 2007, p. 91).

Isso significa entender o discurso como significação, no sentido em que para além da língua utilizada, o significado que a pessoa quis expor, e como evento, porque o discurso ocorre inscrito no tempo. Já que o discurso é aquilo que expõe a experiência vivida e abre a possibilidade do diálogo, ele apresenta uma intencionalidade – uma significação – realizada em um evento, é este evento, ou contexto, que será utilizado para expor o significado dessa experiência. (RICOEUR, 2009; TERRA, 2007). O distanciamento se refere à essa análise dependente do texto distante do contexto, dada a “autonomia semântica” que o texto possui na separação entre a fala e o texto, mesmo que o próprio pesquisador tenha conduzido a entrevista. (TAN et al., 2009).

Ricoeur busca, com sua hermenêutica, compreender a existência humana, a partir da descoberta do sentido do discurso. Busca o sentido sob as palavras, de maneira que o real seja percebido em sua totalidade. O filósofo mostra que compreender é entender e fundamenta-se numa intenção presente do texto a ser interpretado. Então, ele propõe o termo interpretar, que é, especialmente, reconhecer as intenções que se mostram no discurso e expressam um sentido (TERRA, 2007, p. 92).

b) Apropriação

A apropriação é a resposta encontrada por Ricoeur (2009, p. 106) ao problema da distanciação “associada à plena objetivação do texto”, à transformação da fala em texto escrito. Este problema está ligado ao polo da leitura do texto, ou seja, é ao leitor que o contexto em que a fala foi produzida está distante. Tal situação faz surgir uma nova dialética, da distanciação e da apropriação.

Essa dialética trata de perceber que a distanciação envolve a necessidade de compreensão, ou seja, envolve a tentativa apropriação. Nas palavras do autor

“a contrapartida da autonomia semântica, que separou o texto do seu escritor. Apropriar-se é fazer ‘seu’ o que é alheio. Porque existe uma necessidade geral de fazer nosso o que nos é estranho, há um problema geral de distanciação” (RICOEUR, 2009, p. 64)

Baseado nisso, as implicações para o estudo realizado por este trabalho são as razões para compreender tanto a experiência das ações comunicativas realizadas durante o processo das campanhas e durante o processo da pesquisa. Em primeiro lugar, é possível entender que a participação nos projetos pressupõe uma dialética de distanciamento e apropriação nos apoiadores quando se refere ao material recebido e à comunicação estabelecida com o artista e suas diversas mediações que transforma sua percepção acerca dos proponentes e em segundo, na relação entre o pesquisador e o texto que o transforma de alguma forma e potencialmente possibilita uma nova perspectiva sobre o fenômeno (TAN et al., 2009).

3.2 O CATARSE

Como recorte de pesquisa, delimitou-se o site brasileiro que possui o maior número de projetos de financiamento coletivo de sucesso e um dos pioneiros no formato, o Catarse. Dele foram extraídos dados que possibilitaram a estruturação de uma abordagem metodológica. Tal abordagem foi construída ao longo da própria pesquisa. De início, percebeu-se que seria necessário identificar, em uma primeira fase exploratória e quantitativa, quem são as pessoas que se engajam em tais processos, descrevendo sua idade e sua classe social, seu relacionamento atual e histórico com o acesso à internet e seu relacionamento com os projetos em que participou, realizada através de questionário on-line. Apresentam-se aqui os dados obtidos e uma descrição do sistema do Catarse.

O Catarse foi lançado em 2011 com a missão declarada de possibilitar “o financiamento de projetos criativos” (CATARSE, 2013b). Em seu ano de lançamento, o site conseguiu alavancar seus acessos através da proeminência de um dos projetos que abrigou. Em maio daquele ano, uma pequena banda de Curitiba, chamada *A banda mais bonita da cidade*, divulgou nos sites de redes sociais, Facebook e Twitter, o clipe, postado no site de vídeos Youtube, de sua música *Oração*. O vídeo tornou-se um sucesso de compartilhamento alcançando milhões de visualizações em poucos dias e desencadeando aparições da banda em programas da chamada “mídia tradicional” de massa, TV e Rádio.

Em outros tempos, essa exposição traria, ao menos, a chance de contrato com algum grande estúdio ou gravadora. No entanto, a banda, independente, utilizou sua fama repentina para seguir um outro caminho. Tratou de iniciar a produção de um álbum, mas não dependeu do investimento de uma grande corporação musical e sim da “multidão de empolgados” com sua música e seu vídeo para financiar o projeto através da plataforma desenvolvida pelo Catarse.

No site, a banda divulgou projetos de cada faixa de seu álbum e o valor necessário para sua produção. Quem acessava cada projeto, visualizava uma lista de possíveis contribuições financeiras, semelhante a uma lista de compras de uma loja on-line tradicional, que o usuário poderia fazer para a produção da faixa. Cada uma dessas contribuições vinha atrelada a uma recompensa que seria recebida ao término da campanha – Por exemplo: cópia física do álbum, seu nome no encarte, participação de um show especial, entre outras. A banda alcançou financiamento para onze das doze faixas propostas, arrecadando um total de aproximadamente R\$50 mil.

Seguiram-se outros projetos e mais atenção foi dada ao site, que tornou-se o mais bem sucedido site brasileiro de *crowdfunding*, ao menos no formato a que se propõe, rivalizando em

sucesso apenas com o Queremos!, que possui outra proposição, focada apenas na realização de concertos ao vivo e que possui mecanismos um tanto diferenciados dos modelos tradicionais. Até o início de 2013, segundo a página do Catarse no Facebook⁵⁸, somaram-se mais de 52 mil apoiadores que ajudaram a realizar 419 projetos que arrecadaram quase R\$ 5mi.

Como visto, o site trabalha com o modelo de recompensas. Os projetos são propostos ao site que realiza uma curadoria para escolher quais vão ao ar. Não há delimitação de valores, já que há uma amplitude grande de possibilidades para proposição dos projetos. Estando aprovado pelo site, o projeto pode ir ao ar e se alcançar seu objetivo de financiamento, o Catarse retira uma taxa percentual de comissão – 15%.

Na categoria música, segundo a assessoria de comunicação do Catarse por e-mail, até julho de 2013, foram financiados 154 projetos, pouco mais da metade dos projetos propostos, 275, que totalizaram um total arrecadado na categoria de mais de R\$ 2mi. Estes projetos atraíram um número expressivo de apoiadores, chegando a 1309, no projeto mais apoiado, de gravação de um DVD da banda Forfun, visível na página de seu projeto no Catarse, “Forfun - DVD Ao Vivo no Circo Voador, 2013”⁵⁹, a arrecadação alcançou, R\$ 187.439 (CATARSE, 2013a). Outros campeões de arrecadação segundo a assessoria do Catarse, foram o segundo álbum da banda Apanhador Só, que arrecadou quase R\$ 60 mil com 716 apoiadores e um álbum da banda Dorsal Atlântica, com 367 apoiadores que arrecadaram R\$ 50.866.

Percebe-se que o volume de participantes nem se aproxima ao número de possíveis consumidores de um mercado ideal do *mainstream*, já que só para a categoria de vendas “disco de ouro” no Brasil, o número de discos vendidos é de 50 mil (ABPD, 2013b). Entretanto, dadas as circunstâncias diferenciadas do consumo pelo *crowdfunding*, pode-se observar estes números como possíveis reveladores de um público mais interessado, mais engajado com o produto, o que aproxima das perspectivas discutidas neste trabalho.

Outros dados para se conhecer melhor o site vêm de um infográfico lançado quando o site completou 2 anos, em janeiro de 2013, em que apontava estatísticas e projeções para o futuro, referentes à números de projetos e valores arrecadados. Destaque para a colocação do projeto musical do Forfun como maior projeto apoiado até então e a liderança, no geral da categoria música nos valores de arrecadação.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/Catarse.me>

⁵⁹ <http://catarse.me/pt/forfun>

TOTAL DE PROJETOS QUE FORAM AO AR?

Em 2012 foram **502** projetos
160% a mais de 2011.

QUANTO DE GRANA ENTROU PARA PROJETOS QUE FORAM AO AR?

2011 foram R\$1.438.787,00
já em 2012, R\$3.856.828,00
crescemos **+268%!**

NOSSOS APOIADORES

2012 tivemos **37.874** apoiadores.
Quase triplicamos desde 2011!

Em 2 anos já somos **52.526!** e continuamos crescendo!

UMA SEGUNDA-CHANCE

7 projetos não conseguiram atingir a meta na 1ª vez e tentaram novamente.
5 conseguiram o/

NÃO FINANCIADOS

239 projetos (não atingiram a meta, totalizando R\$380.255,00)
Em média, arrecadaram 11% do que pediram.

OS ESTADOS

70% dos projetos vem de estados brasileiros:
3 São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

PROJETOS BEM-SUCEDIDOS

263 projetos atingiram a meta em 2012, levantando R\$3.476.573,00
Em 2 anos, já são **419** e R\$4.809.042,00

Categorias:

- Música (64) R\$935.906,00
- Comunidade (19) R\$318.349,00
- Jornalismo (8) R\$184.117,00
- Fotografia (5) R\$50.897,00
- HQ's (10) R\$146.708,00
- Web (3) R\$67.672,00
- Graffiti (2) R\$82.810,00
- Humor (2) R\$12.415,00
- Esporte (6) R\$2.982,00
- Arquitetura (2) R\$27.826,00
- Circo (1) R\$5.200,00
- Carnaval (0) nenhum bem-sucedido
- Dança (4) R\$15.265,00
- Design (3) R\$39.104,00
- Artes (16) R\$264.925,00
- Evento (17) R\$215.491,00
- Teatro (37) R\$264.333,00
- Literatura (8) R\$53.080,00
- Tecnologia (3) R\$45.886,00
- Moda (0) nenhum bem-sucedido
- Jogos (2) R\$82.981,00
- Alimentação (0) nenhum bem-sucedido
- Comida (0) nenhum bem-sucedido
- Cinema (56) R\$660.946,00

MAIOR CONTRIBUIÇÃO

Projeto HOMEM-CARRO R\$20.000,00!!!

QUANTIDADE DE DINHEIRO POR DIA (até atingir a meta)

Projeto MURAL DA LUZ DANIEL MELIM **5** dias

MAIOR PROJETO BEM-SUCEDIDO

Projeto DVD FORUM R\$187.439,00

MAIOR NÚMERO DE APOIADORES

Projeto CÚPULA DOS POVOS **3.628** apoiadores

MAIOR ULTRAPASSAGEM DE META

Projeto TEST **1080%**

Menor Projeto Bem-Sucedido

Projeto ZINECÓRNIIO R\$300 arrecados

Monaco
por isso, essa foto aqui =D

Ah, se os apoiadores do Catarse formassem um país, seriamos maior que Monaco

Espalhados pelo Brasil, os projetos se concentram principalmente na região Sudeste e Sul do país, em sua maioria nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, todavia é importante destacar que com 23 projetos bem sucedidos de 25 realizados, o Paraná, quarto da lista, possui uma taxa de sucesso maior que a dos líderes.

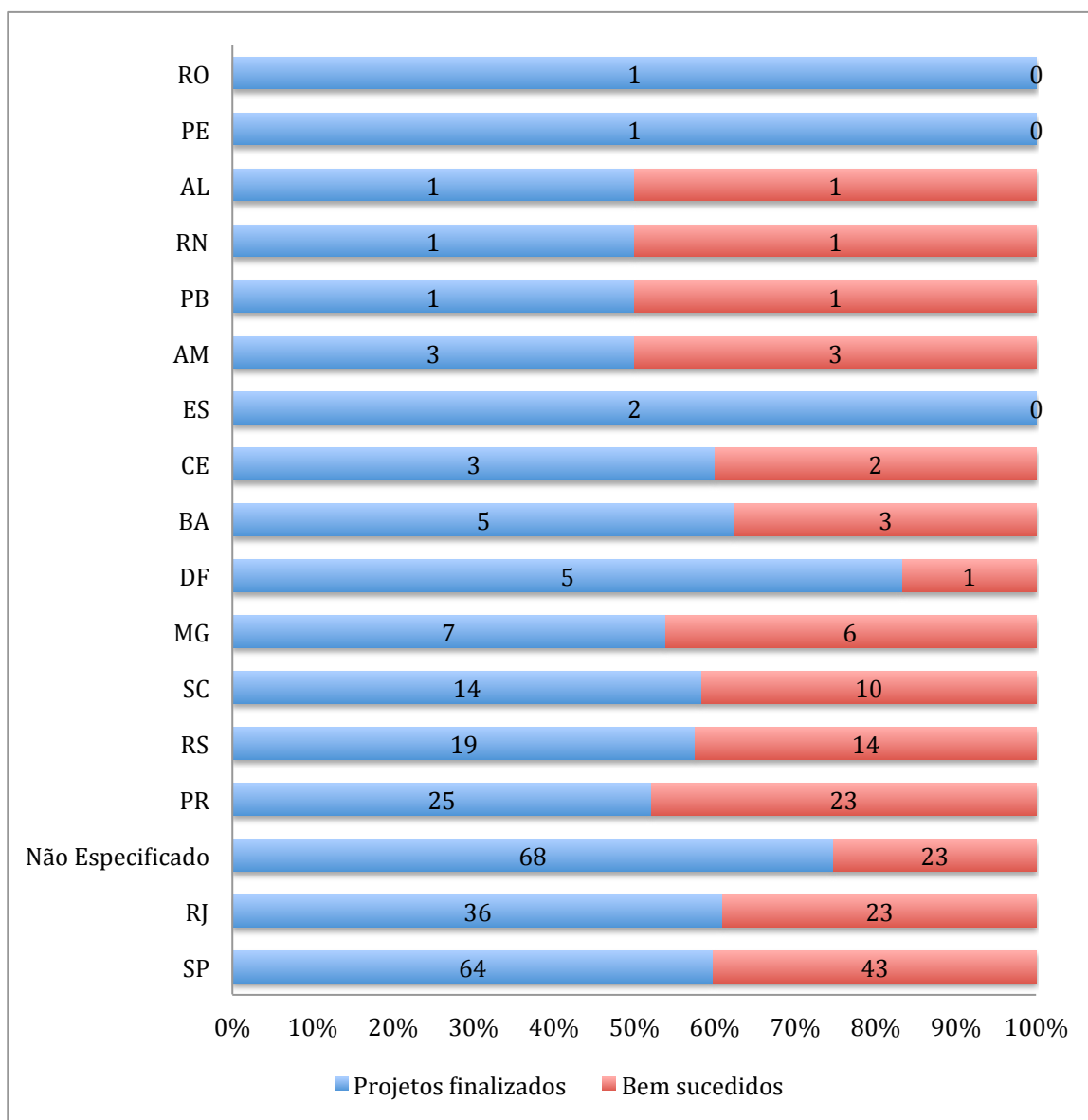
TABELA 4 – PROJETOS PELO BRASIL

Estado	Projetos finalizados	Bem sucedidos	Taxa de sucesso (%)	Apoiadores	Apoiadores por projeto	Total arrecadado
SP	64	43	67	4032	63	R\$514.700,00
RJ	36	23	64	3632	101	R\$434.837,00
Não informado	68	23	34	2436	36	R\$282.276,00
PR	25	23	92	2340	94	R\$212.328,00
RS	19	14	74	1695	89	R\$203.400,00
SC	14	10	71	1034	74	R\$119.070,00
MG	7	6	86	768	110	R\$71.367,00
DF	5	1	20	195	39	R\$21.804,00
BA	5	3	60	189	38	R\$20.758,00
CE	3	2	67	130	43	R\$12.250,00
ES	2	0	0	182	91	R\$12.045,00
AM	3	3	100	79	26	R\$6.904,00
PB	1	1	100	37	37	R\$4.955,00
RN	1	1	100	54	54	R\$3.155,00
AL	1	1	100	8	8	R\$2.510,00
PE	1	0	0	26	26	R\$1.290,00
RO	1	0	0	0	0	R\$0,00

Fonte: Pesquisa

Na tabela acima são demonstrados os números dos projetos por estado, abaixo é ilustrada a taxa de sucesso, a relação de projetos bem sucedidos frente ao número de projetos lançados por estado.

GRÁFICO 2 – TAXA DE SUCESSO DE PROJETOS POR ESTADO (%)



Fonte: Pesquisa

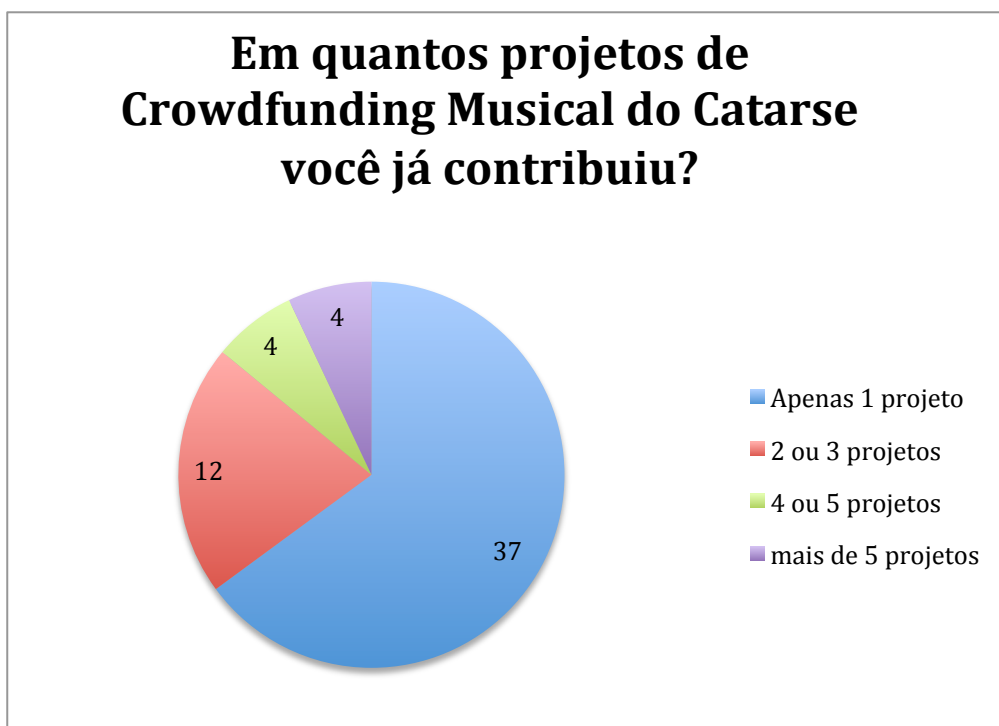
A taxa de sucesso é, de certa forma equilibrada entre os Estados com maior número de projetos ficando entre cinquenta e sessenta por cento, um dado que demonstra um envolvimento maior de pessoas no próprio processo do *crowdfunding* como um todo, não apenas focado em alguns projetos isolados. Os estados em que não houveram projetos inscritos não aparecem.

3.3 OS APOIADORES

Na primeira etapa da pesquisa, além de um apanhado sobre os números do site e seu formato, se deu um levantamento de todos projetos bem sucedidos e a solicitação aos responsáveis pelos projetos que enviassem o formulário on-line desenvolvido para buscar estabelecer um contato com apoiadores dispostos a participar da pesquisa e levantar características relacionadas à problemática proposta pelo trabalho. Além do envio realizado pelos próprios apoiadores – buscou-se não solicitar aos proponentes, nem ao Catarse, os contatos diretos de apoiadores para que não fossem violadas as políticas de privacidade do site - o formulário foi enviado a apoiadores de projetos através de páginas e grupos no Facebook sobre *crowdfunding* e perfis sociais do Catarse. Das 57 respostas recebidas, foram apreendidas algumas características, esclarecendo que tais resultados não intencionam estabelecer uma equivalência estatística e totalizante para as motivações dos apoiadores.

Dos respondentes, 4 apoiaram mais de cinco projetos, porém nem todos referentes à música. Já entre 2 e 5 projetos apoiados foram 16 respondentes e o restante apoiou apenas um projeto. A concentração dos respondentes por estado também ficou nos estados do sul e sudeste, principalmente entre os respondentes com mais de 1 projeto apoiado, concordando com a estatística geral do Catarse de maior envolvimento nessas regiões.

GRÁFICO 2 – QUANTIDADE DE PROJETOS POR RESPONDENTES



Fonte: Pesquisa.

A maioria informou-se sobre os projetos através do Facebook do artista, indicando a possibilidade de um interesse anterior em relação ao proponente e um envolvimento maior com o projeto em si do que com a “causa” do *crowdfunding* e também em maioria declararam que apoiariam os projetos mesmo que a transação não fosse realizada online. Entretanto essa indicação dentre aqueles que apoiaram mais projetos não é decisiva, já que muitos contribuíram com outros projetos não relacionados à música e que podem ter motivações diferentes envolvidas, tais como uma causa social.

GRÁFICO 3 – INFLUÊNCIA DA PRESENÇA ON-LINE DOS PROJETOS



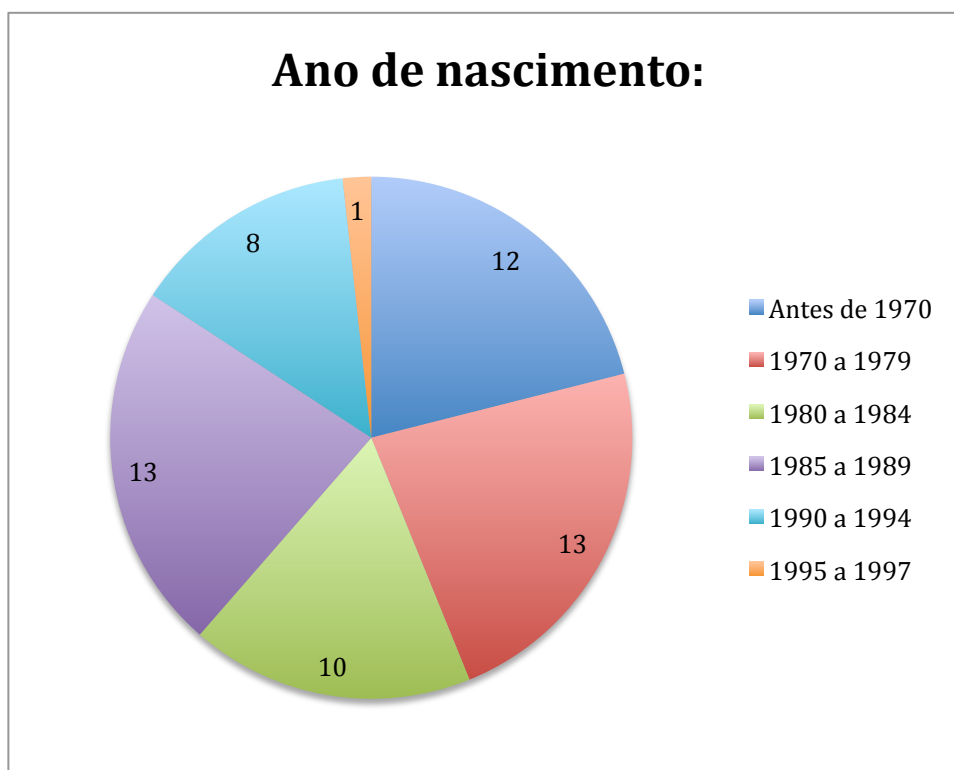
Fonte: Pesquisa.

Pode-se levantar a questão de que apesar deste contato inicial pelo Facebook, a maioria dos respondentes afirmam que participaria mesmo se a transação fosse realizada off-line, concordando com as repostas na maioria indicativas de que os apoiadores tem um contato para além do site de redes sociais com os proponentes, ao afirmarem conhecer o artista/banda.

Todos enquadram-se num perfil de renda de classe média, com renda familiar acima dos mil reais e concentram-se basicamente em Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro. Atentando-se para o fato de os respondentes terem tido acesso à pesquisa por divulgação deste pesquisador, um maior número de pessoas próximas – a pesquisa foi realizada em Curitiba – seria esperado, de qualquer forma, já reflete a estatística de projetos por estado apresentada pelo Catarse.

Apenas 12 respondentes nasceram antes de 1970, constando porém que há um equilíbrio entre os respondentes a partir de 1970 até 1990. Esse dado demonstra que a participação está muito ligada a uma faixa etária já com algum contato com a comunicação digital desde seu nascimento (TAPSCOTT, 2009).

GRÁFICO 4 – ANO DE NASCIMENTO DOS RESPONDENTES



Fonte: Pesquisa

Conforme já explicado, os dados aqui obtidos não intentam estabelecer um perfil estatisticamente acurado dos apoiadores do Catarse, mas servem como (1) obtenção acesso aos participantes interessados em responder às entrevistas e (2) estabelecer parâmetros para sua estruturação. Assim, a percepção de envolvimento dos participantes com os proponentes anteriormente ao projeto, a quantidade de projetos apoiados, sua renda e sua idade já podem auxiliar no entendimento de como o questionamento deverá ser conduzido na segunda etapa, enquanto a visualização da possibilidade de participar mesmo estando off-line problematiza a questão da prática cibercultural como central, ainda que, além de não parecer uma resposta assertiva, um aprofundamento da questão pode apresentar nuances diferentes da simples resposta realizada on-line.

Os dados obtidos também já esclarecem algo sobre a presença de traços ciberculturais e de um letramento digital dos respondentes, uma vez que sua classe social, o ano de seu nascimento e sua concentração regional – uma classe média alta, com acesso ao desenvolvimento e lógicas digitais e da internet desde seu nascimento e a produtos midiáticos situados nos grandes centros –

evidenciam sua inserção na cibercultura e nos códigos a ela ligados, enquanto estes dados representam ainda uma visão direta da possibilidade de conexão entre as pessoas, através da mediação tecnológica dada a característica da pesquisa, realizada através de questionário on-line.

4. O QUE SIGNIFICA APOIAR PROJETOS DE *CROWDFUNDING*? PARTICIPAR E CRIAR RELACIONAMENTOS

A segunda fase da pesquisa foi realizada com os respondentes do questionário que se dispuseram a participar das entrevistas, ocorridas através de videoconferência ou por chamada de áudio, para superar as dificuldades da distância geográfica e para facilitar sua gravação. Durante o processo foram feitas anotações sobre o momento da entrevista e sobre as reações dos entrevistados, também foram anotadas observações que surgiram da relação entre as respostas do questionário e o discurso realizado na entrevista.

No total foram sete entrevistados. Esse número se deu pela disponibilidade dos respondentes, todavia considera-se que a repetição dos temas foi satisfatória para compor a análise proposta. Buscando manter o anonimato dos entrevistados, eles serão identificados como apoiadores em numeração na ordem em que foram entrevistados. Foram eles:

- **Apoiadora 1:** Residente em Curitiba, apoiou apenas um projeto de uma banda da própria cidade, conhecia ou tinha algum contato com os integrantes da banda; na entrevista demonstrou-se interessada em enfatizar sua relação social com a banda e considerar que apoiou com um valor alto considerando sua apreciação à música que não se compara, para ela, à apreciação que tem por outros artistas. O caráter de consumidora de música fica evidente;
- **Apoiador 2:** Residente em Salvador, é músico e apoiou dois projetos de música entre outras áreas de seu interesse. O contato com os proponentes foi realizado durante a campanha de seu próprio projeto. Percebeu-se uma ênfase à frustração quanto a abordagem do Catarse à forma de alcançar apoio, já que percebia o *crowdfunding* como uma comunidade de pessoas interessadas na ideia geral, não em projetos individuais. Apesar de envolvido com a cena musical, o caráter de apoiador fica mais à mostra;
- **Apoiador 3:** Músico do Rio de Janeiro, também músico proponente no Catarse, conheceu os projetos durante sua campanha. Demonstrou interesse na entrevista como forma de valorizar também a ideia do *crowdfunding* como um todo, evidenciou que

quanto ao que se refere à música, seus apoios se deram de forma política, no sentido de conseguir apoios recíprocos. Também valorizou, quando se refere à ideia do *crowdfunding*, mais a posição de apoiar do que de proponente;

- **Apoiadora 4:** Residente do litoral paranaense, apoiou o projeto de um grupo do qual é fã e conhece alguns dos músicos envolvidos. Deu maior ênfase a seu interesse sobre as iniciativas sociais possíveis através do sistema, no entanto destacou sua posição de fã e satisfação com o produto final, a condição de apoiadora, já que não faz parte do meio artístico, também ficou evidente;
- **Apoiador 5:** Músico de Curitiba, lançou projeto pelo catarse e conhecia a música dos proponentes dos projetos que apoiou. Neste caso ficou clara a participação na entrevista com fins a valorizar mais o trabalho realizado no projeto que propôs, sempre retornando, mesmo quando falava dos projetos apoiados à sua experiência como proponente, inclusive discorrendo sobre as estratégias utilizadas para alcançar o financiamento de seu projeto.
- **Apoiadora 6:** trabalha com *crowdfunding* em Belém – PA, apoiou e participou como divulgadora o projeto da banda de um amigo do Rio de Janeiro. Enfatizou os fatores relevantes para um projeto de sucesso. Inserida no meio do *crowdfunding*, valorizou a apresentação do sistema como apropriado para a música, mas destacou-se mais como interessada em alavancar o sistema em si;
- **Apoiadora 7:** trabalha com produção cultural em Curitiba e apoiou um projeto musical e outro projeto não relacionado à área, conhecia os músicos por estarem envolvidos em atividades afins na cidade. Demonstrou ceticismo quanto ao formato do Catarse, apontando o caráter de dependência das redes sociais próximas como fator decisivo; apesar de seu papel como produtora cultural, mostrou-se disposta a discutir enquanto apoiadora e como enxergava o sistema mais como boa estratégia para propostas de cunho mais social.

As entrevistas foram realizadas de forma semiestruturada e tiveram uma duração média de 20min, contendo apenas uma questão principal, norteadora, e duas questões auxiliares. As três questões direcionam para as presunções teóricas do trabalho, entretanto buscou-se deixar as questões suficientemente abertas para incentivar o surgimento das temáticas espontâneas nas falas dos entrevistados, são elas:

TABELA 5 – QUESTÕES NORTEADORAS DA PESQUISA

1) Descreva como você conheceu o projeto e tudo que aconteceu até o recebimento da sua recompensa, além de sua opinião sobre a recompensa e o produto final. Desde a origem, como você conheceu o proponente, como ele divulgou para você, com que mais você falou a respeito do projeto, divulgou, convenceu a participar também, o que você disse, o que te disseram, como você acompanhou os passos do projeto, a campanha, a execução. Até o que você achou do produto final, como você o utilizou, divulgou pra alguém, conversou com pessoas sobre ele?
2) O que significa pra você comprar/consumir música? Como você ouve músicas hoje e de quais outras formas você já consumiu (comprou cd's, fitas, vinis)? Houve uma mudança? Você considera o sistema de <i>crowdfunding</i> diferente dessas outras formas? Por que? O que significou pra você participar dos projetos que participou?
2) Qual o papel você acha que a internet, a tecnologia digital, possui nas nesses projetos de <i>crowdfunding</i> e nas suas formas de consumo musical? Como você utiliza a internet para seu consumo?

As conversas, obviamente, não se limitaram às questões propostas já que há interação entre pesquisador e respondentes. Essa troca emergente da interação entre os participantes também compõe a análise, bem como a relação com o contexto da mediação digital utilizadas nas entrevistas. A pesquisa segue a estrutura apresentada no capítulo anterior de leitura, leitura crítica e apreensão. A seguir são apresentados os procedimentos e resultados de cada etapa.

4.1 TRANSCRIÇÃO: A COMPREENSÃO INOCENTE

Nesta primeira etapa, após as entrevistas, parte-se para o texto. A transcrição completa das entrevistas se deu da audição e transcrição inicial e uma nova audição para conferência. Então,

iniciou-se a codificação do texto, primeiramente, realizando uma pesquisa de frequência de palavras buscando repetições que poderiam estabelecer alguns temas iniciais.

Como Ricoeur propõe a unidade básica do texto como as palavras, partindo então para a frase e depois para o texto como um todo (TERRA et al., 2009), a segunda classificação foi realizada com frases, buscando frases que destacavam qualquer tipo expressão de significado ou valoração em resposta às perguntas. Tanto da codificação inicial, quanto nesta etapa, procurou-se admitir as palavras e as frases do seu significado imediato, evitando qualquer discussão sobre significados diferentes possivelmente ocultos.

4.2 SEGUNDA COMPREENSÃO: LEITURA CRÍTICA, TEMAS GERAIS E SUBTEMAS

Iniciando a segunda etapa, realizou-se a classificação das frases por temas que descreviam algum tipo de associação, apresentada na Tabela 6. Considera-se que, dentre os três temas identificados, o único estimulado pelo formato das perguntas é o terceiro, dada a direta referência às práticas de consumo e do significado da música na questão.

Após a divisão nas falas nos nós apresentados, foram novamente realizadas análises de frequência de palavras e novamente ouvidas as entrevistas para evitar qualquer interpretação incorreta ou descontextualização de falas que se enquadrassem nos temas gerais. Cada tema apresentado foi então novamente analisado e agrupado em categorias, como “tipos de relacionamentos” e “tipos de interação” procurando especificar cada assunto abordado e o seu significado. Após isso, as falas foram reagrupadas em subtemas sintetizados que identificam as nuances e diferentes opiniões em cada entrevistado, já que mesmo certos elementos, como “formatos de consumo”, convergiam para algum dos subtemas de forma geral.

TABELA 6 – TEMAS, CATEGORIAS E SUBTEMAS

Temas	Categorias	Subtemas	Conceitos
Relacionamentos: Os tipos de relacionamentos que envolvem a participação nos projetos apoiados.	Tipos de relações envolvidas.	a) Estar próximo	- Hiperconexão; - Cultura da participação.
	Canais de comunicação utilizados.		
	Importância das relações sociais para o projeto ou para o envolvimento no projeto.	b) Estabelecer ou fortalecer relações	
Iniciativa: O destaque dado ao tipo de iniciativa que envolve o lançamento e o apoio a projetos de <i>crowdfunding</i> , ou a indicação de alguma reflexão acerca do tema.	Sobre o <i>crowdfunding</i> .	a) Incentivar a autonomia e valorizar um senso de participação.	- Liberação do polo da emissão; - Cultura da participação; - Autonomia.
	Sobre os produtos resultantes da participação ou resultados em geral.		
	Sobre a participação no projeto.		
Experiência Musical: Indicações de valorização do produto musical, valoração da música enquanto fruição e produto e indicações do lugar da música no cotidiano dos entrevistados.	Expressões sobre a qualidade do produto musical.	a) Contribuir com o artista	- Letramento digital: capacidade de uso reflexão sobre mídias digitais, tradicionais e fontes de acesso a informação; - Consumo Cultural como fonte de identificação; - liberação do polo da emissão; - reconfiguração de práticas sociais e de consumo; - Convergência e Participação.
	Relações entre o mercado musical e tecnologia.	b) Utilizar tecnologias para ouvir e descobrir	
	Sobre as formas de acesso ao produto musical.		

A análise que levou à percepção final dos três temas e subtemas principais, resultantes da pesquisa é apresentada à seguir, exemplificando com trechos dos depoimentos dos entrevistados.

4.3 APROPRIAÇÃO: “O QUE MUDA É A PROXIMIDADE COM O ARTISTA”

Apoiar o *crowdfunding* é investir em iniciativas independentes, que buscam caminhos alternativos. É fortalecer relacionamentos entre artistas, sociedade, fãs e estruturas políticas e econômicas. Ou seja, para os entrevistados, apoiar iniciativas de *crowdfunding* vai muito além da música, significa: valorizar **relacionamentos** e **iniciativas** e, inclusive, criar **novas experiências musicais**. Ainda que não se veja o *crowdfunding* como um formato definitivo, mas como componente de várias alternativas possíveis no contexto atual. Nesta seção, são explorados os temas

apreendidos e ilustrados com citações das transcrições. Os nomes dos projetos ou artistas são substituídos para manter o anonimato dos apoiadores.

4.3.1 Relacionamentos

A razão principal para uma percepção de diferença entre as iniciativas de *crowdfunding* e uma relação de consumo tradicional, seja pela compra física do produto ou por formas de audição digital, e significado primordial da experiência de participação nessas iniciativas estão, para os entrevistados, ligadas aos diferentes relacionamentos que permeiam a experiência. Seja por conhecer pessoas próximas ao projeto, seja pela criação de contatos de interesse político-econômico, as relações sociais são tidas pelos respondentes como determinantes para o sucesso do projeto e para o engajamento que realizaram com ele. Todos os outros temas apreendidos convergem, em algum nível, para este aspecto, quando falam do diferencial da iniciativa como um todo ou da qualidade das recompensas recebidas ou esperadas.

Estas relações são vínculos construídos dentro da lógica da participação e iniciativa própria como forma de fortalecer seus próprios objetivos, sejam político-econômicos, sejam de fruição e consumo ou sociais.

a) Estar próximo

O significado central do apoio realizado à projetos de *crowdfunding* apreendido das falas dos entrevistados é a valorização de algum tipo de relacionamento entre os envolvidos. Todos os outros temas surgidos relacionam-se a esse, seja quando se fala sobre a experiência musical e suas transformações com a evolução tecnológica, seja quando se apresenta o nível de relacionamento do apoiador com o artista proponente, o sentido geral do texto, tende a afirmar a necessidade ou vontade de incentivar essas iniciativas que convidam ao envolvimento dos interessados.

Participar dos projetos e receber as recompensas caracterizam uma diferença fundamental à compra do material de forma tradicional – em lojas físicas ou digitais: a proximidade com o proponente. Estar próximo, através das recompensas é que diferencia a fruição do produto final ou a decisão de criar seu próprio projeto ou ainda, a razão pela qual o projeto é bem sucedido. Ao descrever sua experiência, perguntados sobre a diferença do consumo nestas iniciativas, a

proximidade que os fãs/amigos e familiares tem com o artista através das recompensas foi ponto central das perspectivas de alguns entrevistados, enquanto a possibilidade de criação de contatos foi evidenciada por todos.

Ah! Eu acho que participar de um projeto de... de... Em qualquer projeto que seja assim, gravação de DVD, show, gravação de CD, enfim, eu acho que há a questão da relação da pessoa que está participando, que está contribuindo com a banda, ela é mais, sei lá, de uma proximidade maior do que você simplesmente comprar um CD, eu acho. É uma outra experiência, que eu lembre, por exemplo, como foi com a [banda], de querer contribuir num primeiro momento e depois de ter um retorno, em relação ao resultado daquele projeto. É... e depois receber o seu benefício, aí ter essa questão de você é... no meu caso, não deu certo no primeiro [momento], mas ter o seu nome ali, sabe? e a banda agradecer é... a contribuição enfim, e a compra do CD, ela é só, sei lá, uma relação puramente comercial mesmo, eu acho. A compra de um disco assim, você vai lá numa loja ou na internet no site escolhe, sabe? não tem uma relação com a banda, assim direta com a banda, e aí com um projeto de *crowdfunding* é... parece que você está mais próximo da banda mesmo, assim. **(Apoiadora 1).**

eu acho, eu acho que é superinteressante a solução, apesar de que como realizador de projeto eu fiquei meio é... frustrado com a experiência na verdade né? Porque eu entrei meio assim ansioso por achar que aquilo seria realmente uma comunidade de produtores e consumidores que saem colaborando em projetos com os quais eles tenham o mínimo de afinidade e na verdade o que eu percebi muito é uma coisa de que é, você tem que criar seus próprios círculos fora do Catarse, ou fora da plataforma seja ela qual for e não que aquelas pessoas que estão envolvidas no projetos ali, se sintam na responsabilidade de fazer com que aquela máquina ande. **(Apoiador 2).**

a ideia de do *crowdfunding* traz uma proximidade assim, muito forte do artista com seu público. Então, não só ouvir a música do cara e gostar e ficar feliz com isso, você vai ter ideia, vai fazer parte, vai participar do processo de criação disso, do sonho do artista, então, você vai apoiar a produção cultural, produção artística, que é algo muito caro, muito complicado pro setor que tem uma série de fatores históricos que dificultam nosso trabalho, então, você auxilia os artistas a criarem e isso gera um vínculo muito gostoso de troca e... creio que seja isso assim. [...] É legal falar das recompensas também, que permite né? Já nas recompensas você ter um contato diferenciado com o cara, por exemplo, coloquei aqui, a R\$ 32 o CD autografado com um kit promocional e entrega grátis em Curitiba, mais R\$ 2, as pessoas podiam ter esse mesmo CD autografado entregue pessoalmente em Curitiba, mais um beijo na testa e foto do fato no Facebook, mais o kit promocional. Então por dois pila, tipo, a pessoa me encontra ali, tem um momento descontraído, posta no Face⁶⁰, já conta pros amigos que apoiou e isso é bacana assim, nem todo mundo quis o beijo na testa mas foi algo que chamou atenção pro projeto, todo mundo ficou "olha só tem até beijo na testa" né? E esse tipo de benefício criativo é bastante interessante né. **(Apoiador 5).**

Tem sim, eu vejo como uma diferença porque por mais que você seja amigo do cara, "ah eu sou amigo do [artista] lá que eu apoiei o projeto" mas existe uma diferença, digamos eu vou lançar, ter, um CD gravado por *crowdfunding*, isso você vê que os caras vão se empenhar pra divulgação deles, vai estar ajudando na divulgação deles e você vai estar ajudando eles também, então uma parte, uma forma de você fazer parte do progresso da banda, né? Pra quem é fã, pra quem é amigo mesmo, eu vejo muitas pessoas que dizem "ah eu sou amigo do cara mas é, tipo, não vou pagar ir num show dele" então eu já não vejo isso como uma amizade. Então eu acho que é bem isso. Eu acho que se você quer ver seu amigo crescer, quer ver sua banda crescer, com certeza vai fazer diferença. **Apoiadora 6.**

⁶⁰ Facebook.

À exceção do Apoiador 2, todos os depoimentos acima explicam a relação de proximidade criada pelo consumo através do *crowdfunding*. Entretanto, a fala do Apoiador 2 com seu viés crítico, também evidencia a expectativa da criação relações, ao se referir às relações entre apoiadores, mas também de uma reciprocidade esperada entre proponentes que tornam-se apoiadores. Já Apoiadora 6 foca em como, mesmo a relação de amizade, por si só uma proximidade maior já com artista, serve para aproximar ainda mais a sensação de participação no progresso do artista, o que leva à ideia de que, participar de um projeto como este significa: construir ou fortalecer relações.

b) Estabelecer ou fortalecer relações

O resultado final das campanhas de arrecadação é a construção ou fortalecimento de relações, o alcance de contatos, a visibilidade do artista e de seus produtos. É também a visualização da importância das redes sociais e do meios de comunicação à mão para a mobilização destas redes em torno de um sonho ou objetivo, seja através de sites como o Facebook, seja através de contatos familiares e de amigos, no “boca-a-boca” (**Apoiador 5**). Esse significado se apresenta quando os apoiadores privilegiam a descrição do tipo de comunicação – se divulgou o projeto e por quais canais – e tipos de relação que envolvem o projeto – relações familiares, sociais, políticas, etc.

eu estava divulgando na minha página no Facebook sabe? Não cheguei assim pessoalmente pra alguém e falar "você, por favor!", não chegou a ser uma coisa desse tipo, mas eu estava divulgando assim, é... eu lembro de ter feito algumas postagens no Facebook, falando pra ajudar, pros meus amigos, meus contatos ajudarem e tal, não sei se alguém viu ali e aí quis ajudar, não sei, acho que não, mas enfim, eu fiz uma propaganda, não sei se teve um retorno mas fiz. (**Apoiadora 1**).

acho que divulguei no Facebook, talvez por e-mail. O [projeto 1] eu tenha divulgado também, mas conversar muito sobre, eu acho que não, não me lembro de ter conversado sobre não, foi mais divulgação via internet mesmo. (**Apoiador 2**).

consequentemente ela, como eu ainda estava com meu projeto no ar, ela também se sentiu incentivada a ajudar o meu, não, não era em nenhum momento tirando... os projetos de música, que eu tive um pouco essa intenção de ajudar em troca da ajuda dos caras, as outras vezes foram consequência mesmo eu não troquei essa ajuda, não fiz escambo, é... ajudei porque eu queria mesmo. (**Apoiador 3**).

Eu divulguei, compartilhei via o próprio Facebook né? É e comentar fora com pessoas diretamente talvez com alguns parentes assim, pessoas próximas também, que de uma forma conheciam também já o trabalho né? E eu sei que pelo menos mais 2 ou 3 pessoas contribuíram assim, com a campanha, então foi, mas assim, em volume mesmo, pra divulgar mais, pra mais pessoas, foi via o Facebook. Pelo Facebook, não tive nenhum retorno diretamente assim né, ah realmente vi gostei e contribui, mas dessas pessoas com quem eu conversei pessoalmente pelo menos duas ou 3 contribuíram. (**Apoiadora 4**)

as atualizações da [artista] foram menos frequentes, né, acho que faltou um pouco desse contato em alguns momentos, mas quando veio o contato era sempre com notícias muito boas e... Sobre avanços já do processo e... Acho que foi suficiente assim, talvez um pouquinho mais, pra agente saber o que estava acontecendo, mas quando a gente tinha notícia a gente ficava feliz de saber que o negócio estava dando certo, que a parada funciona mesmo e que tá todo mundo se ajudando. [...] Grande maioria faz parte da minha própria rede, é amigo, é família, é conhecido, então, tipo, não dá pra sonhar que dizendo "nossa meu deus, tipo, o mundo inteiro vai querer chegar e apoiar um desconhecido assim", são casos isolados de pessoas que eu não tenho contato nenhum que chegam e conhecem o trabalho pelo site ou, ou por algum meio que eu desconheça e invista lá, geralmente até amigo de amigo, ou mais um, amigo do amigo do amigo, assim, mas, é a tua rede que faz girar o projeto do Catarse, depende de você e da forma como você faz a tua comunicação e dá trabalho pra caramba assim, são dois meses de trabalho muito intenso. (**Apoiador 5**).

Essa aproximação, eu sei que tem fãs, então eles já tinham o fã clube lá no Rio de Janeiro, e fora outras pessoas de outros estados também, que a gente pode estar mandando e-mail, pode estar interagindo pelas redes sociais, mas foi muito as redes sociais mesmo. Foi bastante, as pessoas já tinha conhecimento do trabalho deles pelas redes sociais, por Youtube, por meio dos vídeos deles, então foi assim bastante pela internet mesmo. (**Apoiadora 6**).

Eu fiquei sabendo porque eles são muito parceiros, a banda em si, é parceira de alguns projetos com os quais eu estou envolvida, [...] eles sempre estão ali perto, estavam muito perto, próximos da cena onde eu estava inserida também. [...] eu me engajei como um veículo de divulgação a música autoral curitibana. [...] Mas até por questões assim, um tanto políticas, assim porque um dos membros da banda ele está dentro de articulações políticas, das políticas culturais que muito me interessa, então foi até uma questão meio política contribuir, pra esse projeto específico [...]. (**Apoiadora 7**).

O Facebook, que reúne basicamente os contatos de familiares, amigos e de relações político-econômicas é a mídia preferida para a divulgação. Isso evidencia uma certa cautela, no sentido apresentado por Bauman (2005), de como a comunicação digital facilita uma certa necessidade de manter um distanciamento mesmo de relações consideradas, naquele momento, importantes, mas que podem ser desligadas a qualquer momento. O destaque é que, alguns consideram menos importante essa relação com a divulgação de forma intensa e focaram mais na relação que a proximidade possibilitada pela recompensa, ainda assim, destacam que divulgaram de alguma forma.

As relações de interesse político, no sentido de apoiar para receber apoio e construir contatos que interessam aos planos dos apoiadores enquanto proponentes ou possíveis proponentes também se evidencia. Deixando claro que não se propõem uma valorização romantizada das relações que permeiam a participação, mas uma visão que vise um interesse próprio, concordando com a abordagem da economia da dívida (BARBROOK, 1998; BAYM, 2011; BERGQUIST; LJUNGBERG, 2001), explorada no capítulo 2.

4.3.2 Iniciativas

Os entrevistados mostraram-se preocupados em valorizar a iniciativa e o senso de empreendedorismo transmitido pela ação de planejamento e execução de um projeto. Isso fica aparente em todas as repostas com exceção de uma, que preferiu apontar para o caráter político da participação. Isso contradiz as conclusões sobre a maioria das repostas recebidas no formulário acerca do conhecimento prévio da obra significar uma particular valorização da música, que, como será visto, não está ausente, mas ocupa posição secundária. Essa percepção demonstra, como a valorização dos relacionamentos além da relação músico/fã é importante para os apoiadores e como o aprofundamento através da pesquisa qualitativa é primordial para compreender de fato as percepções e motivações dos sujeitos engajados em situações sociais.

a) Incentivar a autonomia e valorizar um senso de participação

O *crowdfunding* é visto como plataforma para o alcance de objetivos e de transformação social pelo envolvimento gerado com os grupos de interesse, independentemente do fato de tratar-se de um projeto musical, qualquer outro projeto artístico ou de ação social e também independente de uma percepção de que estas transformações tenham um âmbito limitado, um alcance reduzido. Ainda que apontem, ao abordarem as razões por terem participado, considerarem acreditar no caráter artístico de qualidade dos projetos apoiados, todas as ideias apresentadas também apontam para uma construção de relações, entretanto, ligadas à este senso de participação.

O valor identificado aqui é o da capacidade transformadora do agrupamento voluntário em torno de causas de interesse. Querer participar destes projetos e sentir-se parte deles está ligado, também, a uma valorização da iniciativa própria, da autonomia. Alguns entrevistados procuram enfatizar a importância da criação e produção independente de relações institucionais, do fazer acontecer. Consideram apoiar ou propor um projeto de *crowdfunding* uma atitude válida em si mesma, por visualizarem qualidade naquilo que surge fora dos círculos já estabelecidos.

Ah, mas tudo bem, eu nem tenho o disco na verdade, porque eu contribui e o meu ex-marido também tinha contribuindo e daí a contribuição dele, a recompensa era o disco e ele ficou com o disco e eu fiquei sem. E enfim, daí a festa, foi bem legal assim, foi bem tranquila, bem é, sei lá.. foi bacana, foi um show deles assim, bem próximo da gente, não tinha nem palco né, [...] e foi isso, eu acabei nem comprando o disco é.. depois disso, assim. É... eu ajudei na, no projeto deles e tal, mas acabei nem comprando e também é uma banda que, que eu até hoje em dia eu não ouço tanto. Eles já lançaram o segundo disco

agora recentemente né, esse semestre e eu vou confessar que eu ainda não ouvi o disco. É então teve essa questão de ter sido muito também de eles estarem é, de eles terem feito sucesso e de ele estarem em evidência naquele momento e disso ter empolgado bastante gente né, e eu também fiquei "pô que legal e tal" mas não, não é assim, minha banda favorita [...] É engraçado porque, uma banda que eu gosto muito, que é o Cidadão Instigado, eles tiveram um projeto recentemente, eu acho que ou foi no final do ano passado ou foi no início desse e eu fiquei com muita vontade de participar e acabei nem participando e... [...] E é engraçado assim, porque uma banda que eu não, sei lá, tenho uma relação enfim, tenho uma proximidade uma relativa proximidade mas, que não tem essa relação de fã como eu tenho com o Cidadão Instigado por exemplo e daí eu dei uma contribuição assim, até, considerável eu acho assim. É, até eu acho que considerando as contribuições que fizeram pro disco assim, na média, lá, foi uma contribuição acima da média até. **(Apoiadora 1).**

eu entrei meio assim ansioso por achar que aquilo seria realmente uma comunidade de produtores e consumidores que saem colaborando em projetos com os quais eles tenham o mínimo de afinidade e na verdade o que eu percebi muito é uma coisa de que é... você tem que criar seus próprios círculos fora do Catarse, ou fora da plataforma seja ela qual for e não aquelas pessoas que estão envolvidas no projetos ali, se sintam a responsabilidade de fazer com que aquela máquina ande né? e no final das contas também, é uma empresa né? tem uma diferença que é as vezes você simpatiza com um projeto e não com o produto né? então eu acho que foi isso mais ou menos o que aconteceu, quer dizer não, simpatiza também com o produto mas, você sabe que ele tá lhe aguardando pra um momento que você tiver mais tempo pra escutar né, eu acho que foi isso que aconteceu com [projeto 1] por exemplo, eu simpatizei como projeto independente do produto entendeu? Não estava interessado em ter logo o produto nas minhas mãos não, eu patrocinei para que fosse possível ser realizado. E pra que outras pessoas pudessem ter contato com aquela música que eu confiava, na música que eu confio, então e aí, é... agora eu sei que há produto lá, quando eu tiver um pouco mais de tempo, parar pra consumir. **(Apoiador 2).**

Um projeto, foi o projeto de um, de um conhecido que aí já tá ligado a uma outra, também arte, é um a companhia de teatro, mas daí já está ligado à minha posição política porque eu estou conectado com o pessoal da anistia internacional, então eles fizeram um projeto pra apresentar uma peça que falava sobre direitos humanos e a apresentação ia ser dentro da sede da anistia aqui no Rio de Janeiro, então aí já virou uma colaboração que está ligada aos meus, meus, meu viés ideológico. [...] É, e são coisas que eu acredito. Eu não apoiei ninguém só porque era música, são, o [artista] e a [artista], especificamente tem trabalhos que eu pude ouvir, me agradou muito. É, eu rolou agora também um Catarse da produção do disco do Fino Coletivo e eu não sou fã assim, não é uma banda que me apetece musicalmente e eu não me senti motivado a incentivar simplesmente por que os caras tão pedindo. **(Apoiador 3).**

é eu acho bem bacana assim porque é, tem um pouco daquela acho que da lógica até da, enfim, de quando as empresas tem capital aberto, sei lá, podem investir comprar ações e tal, mas assim é numa lógica muito mais de pessoa pra pessoa mesmo, assim né? Não tão institucionalizadas digamos assim. E é uma forma de, acho que principalmente desenvolver talvez a economia mais local e dar mais espaço, tem um pessoal chamando isso de economia criativa né? De... essas questões ligadas à cultura, ao artesanato e tal, então assim, eu acho que é um caminho bem interessante de buscar alternativas mesmo tanto, mesmo pra quem quer se colocar profissionalmente né? em alguma área já tem essa atuação e precisa ampliar ali a sua ação e tudo, quanto também pra quem quer de alguma forma incentivar isso né? então eu acho bem interessante, acho bacana ver que pelo jeito está expandindo assim né, enfim, tem bastante gente que tá envolvida e interessada nisso. **(Apoiadora 4).**

é uma tendência o crowdfunding, tem algumas adaptações disso interessantes, surgindo no mercado assim, as pessoas estão adaptando essa ideia, tem um programa de streaming de shows ao vivo, virtual que eu achei bem, bem legal, em que você lança, você vende

produtos on-line durante o teu show assim, e... Então acho que isso tá somando, a ideia veio dos EUA né? O *crowdfunding* não é uma proposta inovadora brasileira, mas veio muito bem pro cenário cultural do Brasil, isso aí. (**Apoiador 5**).

foi um projeto muito legal, então foi uma união de toda a banda, então, isso que é muito bom, você pegar um projeto, você ter, é, tendo conhecimento do projeto, que todo mundo está inteirado num projeto né então, não é projeto que é somente "ah quem inscreveu o projeto que vai se dedicar a estar lá". Então, foi um processo que todos da banda estavam envolvidos, eles conseguiram envolver todos os fãs todos do grupo deles, pra engajar, esse engajamento de estar tendo pra você estar apoiando ter essa confiança. (**Apoiadora 6**).

não era nem de música, a maioria dos projetos que eu gostei foram de documentários, de ações, por exemplo, o [projeto 2] foi um que eu apoiei porque eu achei, além de ter uma proximidade com todo mundo, eu achei a ideia bacana, entendeu? não é só um grupo, um conjunto que tem um sonho, que ao meu ver é quase egoísta, sabe? porque eles é... é o trabalho deles, a arte deles e é isso, né? Na maioria. Quando tem algum outro cunho, eu até me interessei assim, mas por projetos musicais eu, não teve outro que eu me interessei. Teve até assim, eu ajudei a [banda], por exemplo, numa turnê naquela... aquele outro site, o Vakinha.com, né? Eles estavam ali, eles foram selecionados pra um prêmio que é o [prêmio] e aí eu acho bacana, né? eles tiveram um argumento pra quem admira o trabalho deles deixar, patrocinar uma viagem pra eles irem pra fora e fazer essa viagem de um jeito bacana, né? Mas é assim, não tenho outros, outras ajudas feitas assim pra, pelos *crowdfundings* (sic). (**Apoiadora 7**).

Há uma miríade de expressões diferentes nesse conjunto, porém, o que depreende-se de todos eles é o peso do valor de atuações independentes, da utilização de seus relacionamentos para construir algo independente do controle de alguma forma hierarquizada ou institucional, mesmo que seja em contato com estes formatos, mas por iniciativa própria. A Apoiadora 1, enfatiza a diferença entre a relação de fã e suas outras motivações, realizando até uma análise sobre seu apoio. Ao descrever seu apoio como “até acima da média até” ficam explicitados o entusiasmo com que participou no momento do projeto e sua relação com aquele momento e com aquela iniciativa e sua reflexão posterior sobre o valor de seu apoio em comparação a outras iniciativas em que supostamente seu interesse seria maior. As posições ideológicas do Apoiador 3 e a crença “no projeto e não no produto” do Apoiador 2, também convergem nessa linha da maior preocupação com o contexto das iniciativas, ou seu relacionamento com seus objetivos finais, do que com a ideia de consumo pura e simples.

4.3.3 Experiência Musical

Evidenciou-se que, ainda que lembrados sobre o recorte musical da pesquisa, os entrevistados procuram justificar ou apresentar significados mais específicos ao *crowdfunding* como iniciativa geral do que como uma alternativa diretamente ligada ao consumo de música, ainda

que três dos entrevistados fossem músicos. Mesmo assim, ao realizar-se o questionamento acerca do consumo musical, incentivando o foco neste aspecto, pôde-se identificar como os entrevistados relacionavam o aspecto musical ao contexto cultural de colaboração e dos relacionamentos.

A capacidade crítica de compreender a relação entre tecnologia e a experiência de consumo de música popular evidenciada pelos depoimentos merece destaque. Os entrevistados demonstraram clareza em sua atividade de busca e capacidade de descoberta dentre as ofertas da mídia tradicional e da comunicação digital. Demonstrando transitar entre os vários formatos – a compra de música digital, o download pirata, o *streaming*, a compra de música em formato físico – valorizando certos aspectos de cada um e, mais uma vez, classificando a experiência do *crowdfunding* como algo diferente, como uma forma diferente de consumir.

Além disso, valores tidos como componentes da cibercultura (JENKINS, 2006; LEMOS, 2003), como a valorização da liberdade de emissão como fator determinante para a criação de brechas de consumo e da cultura da participação, mostram-se evidentes na forma como os entrevistados lidam com o produto musical digital.

a) Contribuir com o artista

Contribuir com um produto artístico e ser reconhecido através de agradecimentos e recompensas especiais é o significado evidenciado das respostas obtidas como um todo – também ligado ao tema dos relacionamentos, quando se trata das relações que envolvem o *crowdfunding*, ou mesmo, quando alguns demonstram não importar-se nem com o produto final em si – o álbum ou vídeo realizados – mas com o reconhecimento à sua participação – o nome no encarte, o agradecimento pessoal, o acesso aos bastidores – e a projeção que o projeto pode alcançar e auxiliar no desenvolvimento da carreira daquele músico, se faz presente.

Assim, quando destina-se o foco à experiência musical em si, os apoiadores transparecem valorizar hábitos de consumo musical ao apresentar expressões de valoração desses produtos como “gostei do som”, “gostei da música deles”.

eu gosto do som e tal, mas não é "uau, imperdível e tal" e... Daí é, eu acho que a experiência é por aí assim [...] tem a ver com tudo isso assim, de ser um pessoal que eu conhecia, que tinha uma relação, de eu ter gostado da banda, de ser uma banda de Curitiba e eu querer dar uma força, de ter tido uma comoção assim, nacional em torno da banda, então todas essas, ah, o próprio projeto foi uma coisa legal foi uma estratégia legal deles de aproveitar aquele momento em que eles estavam em evidência pra lançar o projeto logo em seguida, né? É e, também essa questão das faixas né... e de cada faixa ter uma proposta e aí, e assim, eu deixei pro final mesmo, pra depois de dar, "a eles estão precisando que está

faltando pouco aí pra fechar, então vou ajudar, pra eles conseguirem o valor mínimo pra faixa entrar" e foi bem assim, com essa ideia assim, de contribuir com a banda mesmo. (**Apoiadora 1**).

eu acho que estava navegando por lá, fui ver o que é que estava rolando e esse projeto, ouvi o som deles e gostei do som e decidi apoiar, eu tinha uns créditos de projeto que eu tinha apoiado mas que não foram contemplados e daí decidi usar os crédito para apoiá-los porque gostei do som deles [...] eu não sou um grande consumidor de música não, na verdade, isso é engraçado. [...] E pra que outras pessoas pudessem ter contato com aquela música que eu confiava, na música que eu confio, então e aí, é... Agora eu sei que há produto lá, quando eu tiver um pouco mais de tempo, parar pra consumir. (**Apoiador 2**).

O [artista] tinham pequenos trechos de várias músicas e aí eu gostei da atmosfera, pode ser que quando eu pegue o disco todo assim eu me decepcione, eu não sei, isso pode acontecer, mas pelo que eu ouvi nos vídeos, de, naquele vídeo convite né, padrão que a gente tem que fazer pra convidar a galera a participar, eu gostei do que eu ouvi. No geral, os outros são acidentes, ou liguei o rádio numa rádio pública aqui. (**Apoiador 3**).

ah eu gostei bastante acho que é, né? Eles mantiveram a qualidade, profissionalismo e tal, que eles tem, geralmente nos shows e tinham nos CDs também, então eu fiquei satisfeita assim, acho que ficou um resultado bacana. [...] E pensando até naquela lógica que antes a gente acabava gastando muito mais pra ter acesso né? Aos, às musicas, aos shows enfim, e hoje justamente por causa da internet você acaba não gastando tanto com esse tipo de produto, eu acho que é um outro jeito de você né gastar digamos ajudando realmente nessa produção. (**Apoiadora 4**).

eu busco sempre estar ouvindo, coisas diferentes e novas, o que não está estourando na mídia assim. [...] No máximo a mundo livre quando estou querendo ouvir um negócio mais pop, que já é uma rádio um pouco diferenciada no cenário né? e... então, pô vou a shows de artistas que eu admiro, que eu tenha vontade de conhecer de perto, que eu já tenha ouvido a música ou que eu tenha ouvido falar bem. [...] Um disco solo que eu fiz com músicas minhas e com composições de outros 3 compositores curitibanos que é o [artista], a [artista] e a [artista] que são grandes compositores na cena, eu convidei muitos músicos de alto gabarito na cidade de Curitiba pra tocar neste disco, galera muito fera mesmo. (**Apoiador 5**).

até porque pra escutar música no computador a qualidade é péssima, pelo menos as minhas experiências em tentar sintonizar com algumas rádios não são muito boas. [...] como consumidora eu economizei muito, parando de comprar CDs e mesmo assim adquirindo a música ou porque eu baixava via torrent, que hoje eu não faço mais, mas né, na época que ele saiu eu baixava é... Como consumidora falando, me fez economizar e estreitar a relação com as bandas do meu interesse, estreitar a relação, é de conhecer um pouco mais, saber um pouco mais da intimidade, saber o que estava acontecendo, ter acesso maior às agendas de show. (**Apoiadora 7**).

A única entrevistada que pareceu não evidenciar uma preocupação estética durante a entrevista foi a Apoiadora 6, pode-se creditar esse fato à ênfase dada por ela ao *crowdfunding* de maneira geral por trabalhar com essas iniciativas, entretanto é perceptível o papel que a música tem em seu cotidiano quando afirma “conheci o *crowdfunding* através da música” e

eu ter muito conhecimento de muitos amigos que são músicos, então eles me indicam bandas, viajar também acabo indo em shows de banda que eu nunca, nunca, assim nunca vi na vida, mas eu vou lá, me produzo, vejo. (**Apoiadora 6**).

O restante deixa clara uma visão de que apoiar o artista faz sentido, seja num contexto em que não se apoia mais em volume através da compra do disco ou simplesmente por algum julgamento estético que compreende qualidade do som apoiado. O último comentário, da Apoiadora 7, evidencia uma preocupação com a qualidade da som ao ser ouvido através de um canal específico – rádio on-line, e não considera a relação de apoio pelo *crowdfunding*, isso pode ser compreendido da centralidade político-econômica que esta entrevistada vê em seu apoio, de qualquer forma há percepção de uma preocupação com a música que consome.

b) Utilizar as tecnologias para ouvir e descobrir

Os entrevistados diagnosticam, ao falar sobre a transformação em seus hábitos de consumo musical, as características e dificuldades do mercado musical contemporâneo, contraponto alternativas e as lógicas da indústria ou dos editais governamentais, isso é relacionado à percepções de qualidade ou de características como massificação ou comercialização, então, apesar de não apontar para a questão musical como primordial para sua percepção sobre o *crowdfunding*, os apoiadores exibem uma preocupação e um conhecimento acerca do produto musical que consomem e como essas iniciativas demonstram nichos de mercado também preocupados com a composição do mercado e a questão do acesso à música. É possível afirmar que a razão para essa característica reflexiva se dá por estarem inseridos neste meio – sendo produtores culturais, artistas, designers, etc. – entretanto, mesmo as Apoiadoras 1, 4 e 6, que não estão diretamente ligadas à produção musical, caracterizando-se apenas como fãs/consumidoras, demonstram esse tipo de reflexão. Assim, sobre seus hábitos de consumo declaram:

Cara, eu não tenho comprado disco assim, eu tenho baixado bastante coisa sem, sem dar nenhuma contribuição pra banda e tal. É então, CD por exemplo, eu, muito tempo que eu não compro CD, muito tempo, tem uns 2 anos, eu acho que eu comprei o último, que nem é tanto tempo assim, na verdade, considerar o que as pessoas, o hábito da maioria das pessoas em relação à compra de CD. Então, é... Uma coisa que eu fiz, é, por exemplo, com o Wado e com o disco do Caetano Veloso, que eu lembre, até já teve outros, outras coisas que eu comprei, que eu comprei o disco pelo iTunes. É o último disco do Wado, eu baixei, mas comprei e o disco do Caetano Veloso, que é em comemoração aos setenta anos dele que é... do ano passado, também comprei é... Mas assim, a maior parte do consumo assim, em relação, de como mercadoria, mas não como fruição, do consumo mesmo é em relação a show, eu costumo, ir a alguns, aos shows assim, e aí pagando ingresso enfim, eu acho que essa... E aí em termos de hábito, bom eu estou sempre ouvindo, mas o que isso gera de retorno financeiro pro artista, a maior parte mesmo é em show. Eu compro alguns discos, LP's mas é bem pouco. LP sim, mas pouco. LP sim, mas, sei lá eu tenho 40 LP's, não é uma coleção muito grande, é mas, CD não. E aí ou se eu for comprar algum produto assim, ou é LP ou eu compro pelo iTunes, é ... que eu tenho ou o show né? [...] A maior parte sim. Sim, em termos de volume de coisas que eu tenho, MP3 muito maior do que CD, LP e até

iTunes, que eu comprei pelo iTunes, comprei pouca coisa pelo iTunes na verdade, mas eu comprei. (**Apoiadora 1**).

tem muito tempo que eu comprei CD viu? mesmo pela internet sim, raramente, eu acho que uma vez eu comprei CD pela internet, eu escuto mais online via *streaming* né, o artista acaba ganhando de alguma forma, espera-se pelo menos e às vezes vez ou outra eu baixo também, mas nunca mais tenho baixado também e... o download assim, não tenho feito, eu não sou um grande consumidor de música não, na verdade, isso é engraçado, eu não sou muito.. mas assim, mas, eu ouço bastante com streaming, no Youtube, ou então no Grooveshark, costumo no Soundcloud também. [...] comprava, bem antes, na década de noventa, final da década de 90 início dos anos dois mil ainda comprava, aí depois passei uma fase baixando pra caramba e agora é mais on-line mesmo. (**Apoiador 2**).

a Folha de São Paulo lançou uma coleção de música popular, fiz questão de comprar tudo, porque tem coisas que ou eu já conheço e gosto muito, ou eu conheço pouco e gosto do pouco que eu conheço, eu quero conhecer mais. [...] Aqui no Rio de Janeiro tem uma Rádio chamada Roquete Pinto que é uma rádio do estado, e... um dia eu liguei por acaso, eu tenho uma certa dificuldade de ouvir rádio porque aqui em casa por exemplo pega muito mal, e quando eu estou no ônibus e tal, eu escuto normalmente rádio de notícia. (**Apoiador 3**).

pesquisar e tentar descobrir coisas novas é pela internet, sempre praticamente, porque ouvia as coisas que postam mesmo no Facebook ou sites relacionados à cultura/música e também ultimamente tenho visto bastante coisa pelo Youtube, quando vejo alguma banda que me chama atenção ou ouço alguém falar de uma banda, normalmente o primeiro lugar que eu vou tentar achar alguma coisa pra tentar ouvir é pelo Youtube e depois se for o caso vou tentar às vezes eu baixo alguma coisa ou então até pelo sistema do Mac⁶¹, eu compro alguma música mas é menos frequente, mais pela internet mesmo [...] eu parei com esse hábito de comprar mesmo, CD principalmente, né? Que eu comprava, até pelo menos o que 5 ou 6 anos atrás, eu comprava com uma certa frequência, uma média de pelo menos 1 por mês, alguma coisa assim, não muito também, mas comprava, e depois justamente por esse fácil acesso pela internet eu acabei parando de, de comprar. (**Apoiadora 4**).

eu tenho muita coisa baixada, no meu disco, tenho centenas de Gb de música aqui, não consegui ouvir tudo ainda, às vezes ouço rádios on-line, deixo tocando e... no carro, com pendrive, com CD e bastante rádio também, eu busco sempre estar ouvindo, coisas diferentes e novas, o que não está estourando na mídia assim, então rádios que eu ouço são as mais alternativas, e-paraná que é a Educativa, a Lúmen, máximo a Mundo Livre⁶² quando estou querendo ouvir um negócio mais pop, que já é uma rádio um pouco diferenciada no cenário né? E, então, pô vou a shows de artistas que eu admiro que eu tenha vontade de conhecer de perto, que eu já tenha ouvido a música ou que eu tenha ouvido falar bem... (**Apoiador 5**).

É com certeza pela internet, é principal meio que eu digo. Eu vou fuçando mesmo, fuçando o Youtube. Fuçando páginas de outra banda, por mais que eu nem conheça a banda às vezes eu fuço lá na banda pra conhecer o som, então devido a eu ter muito conhecimento de muitos amigos que são músicos, então eles me indicam bandas. Viajar também, acabo indo em shows de banda que eu nunca, assim nunca vi na vida, mas eu vou lá, me produzo, vejo. Então esse acompanhamento que eu faço que eu posso dizer é pela internet. [...] eu sempre procuro assim, ter, uma banda que eu gosto, que eu gosto mesmo de comprar toda a discografia, de comprar o CD, eu prefiro até mesmo comprar o CD do que baixar pela internet. (**Apoiadora 6**).

⁶¹ Refere-se ao Mac, marca de computadores e sistema operacional de propriedade da Apple, proprietária também da loja de downloads iTunes.

⁶² Rádios com programação diferenciada das rádios comerciais convencionais, a primeira, rádio estatal do estado do Paraná, as outras duas, rádios privadas que oferecem programação voltada mais para a MPB e Rock, e Rock, respectivamente, todas presentes na cidade de Curitiba-PR.

eu consumo muito através de sites especializados e aí, te cito o que é meu principal fonte de buscar novos talentos, né? Que é a Musicoteca⁶³ e compro muito assim de vez em quando, música pelo iTunes assim, mas é muito raramente porque, os discos que eu, de bandas que eu já venho com uma relação mais antiga eu tenho, eu compro, às vezes eu vou numa loja e tal e ou compro pelo iTunes, mas a maioria dos discos que eu quero, ultimamente eu ganho, porque justamente por essa por eu ser produtora e eu acredito muito na falha dessa... agora essa música ela não tá mais se vendendo como antigamente, tirando pelo iTunes e outras formas de você comprar música é... não vejo mais como antes né que você comprava mídia ou ficava esperando sair o CD, hoje eu tenho, dois dias na semana eu entro na Musicoteca ou ali no Música de Bolso⁶⁴ pra ver o que tá acontecendo, quem são os novos artistas assim, recebo muito material e aí que eu consumo a música. E o *streaming* né, que daí eu escuto por radio on-line mesmo, Grooveshark. Grooveshark é o meu canal de música. [...] eu comprava mais discos, certamente, quando, antes da, do boom da internet né? Acho que até resisti um pouco eu fiquei comprando discos até 2007, 2008, comprava muitos discos sabe? Hoje eu compro mais vinil porque estou numa, comprei uma radiola e então estou na onda do vinil né, e vejo que também que tem bastante banda lançando o vinil porque acho que virou uma moda de novo. (Apoiadora 7).

Destaca-se principalmente o *streaming*, tendência do mercado como percebido quando foi explorado o contexto da indústria música. A reflexão também se apresenta quando discutem a relação da internet com suas formas de consumo, já que é principal meio de consumo de todos os entrevistados, mesmo que ainda figure o rádio e a mídia física, principalmente o vinil, como visto. Ao falar sobre a relação com a internet:

É meio que uma extensão mesmo né, uso como uma extensão mesmo, então, eu acho que eu não me contentaria em produzir pra existir só na internet, né? O sei lá, música eletrônica e colocar lá na internet e tá bom, mas uma vez que acontece no mundo real eu gosto sempre de ter o registro divulgado na internet porque é... porque é... acho fascinante a possibilidade de ampliar o círculo que vai ter contato com a sua música né, através dela, e o consumo é notável que muda né? Também, é, mas não sei exatamente como, mas muda, o meu mudou bastante eu acredito que o de todo mundo tenha mudado, com a internet principalmente com os sites que disponibilizam obras musicais online em *streaming* né? Que é uma solução razoável pra coisa do download pirata né, eu acho né? (Apoiador 2).

bom a internet no meu caso foi fundamental [...] Nesse período em que eu não estava tocando, é.. eu divulguei muito o meu trabalho pela internet, principalmente pro exterior, então eu tenho, mais de 50 mil plays num site norte americano, então com, o que você faz nesse site, você faz o teu perfil de artista e outras pessoas se inscrevem como ouvintes, então eu tenho, sei lá, não sei quantas pessoas, centenas de pessoas nos EUA, Canadá, Alemanha, Itália, Austrália, França, tem gente na Letônia que já ouviu a música, Jamaica é... enfim, Costa Rica, tem uma porrada de lugar que, a galera já ouviu o disco, ou parte dele. E as pessoas se inscrevem num *mailing* de atualização de notícias minhas e isso foi muito interessante porque é, já que eu não estava conseguindo o meu trabalho dentro da minha cidade, minimamente porque eu não estava tocando, eu não estava tendo muito como fazer show, eu consegui através da internet manter essa divulgação de alguma forma. Pra fazer a prensagem do disco foi brutalmente importante porque eu cheguei num monte de gente que eu não faço ideia de, eu não sei como, sabe? Porque foi muito... O link do site foi muito compartilhado no Facebook, eu tive a colaboração de muita gente e eu sei que teve gente que participou que eu não faço ideia de como chegaram até mim, se foi através simplesmente porque são pessoas que usam muito habitualmente o Catarse ou se chegou

⁶³ <http://www.amusicoteca.com.br/>

⁶⁴ http://www.musicadebolso.com.br/_v2/home.php

através de algum amigo, ou se chegou através de um contato que eu já tinha perdido nos meus contatos, porque eu trabalho em projetos muito diferentes de teatro, de música ou de outras coisas, a vezes numa cópia ou numa , num compartilhamento de e-mails às vezes você acaba adquirindo algum e-mail ali na tua caixa de contatos do seu e-mail e eu acabei usando aquilo, enfim, são, não fosse a internet eu certamente eu não teria conseguido chegar onde eu cheguei, onde eu, no resultado final da prensagem do disco. [...] Eu não consigo vender o meu disco, porque as pessoas criaram esse conceito de que circulação livre de cultura é... "tá ok, não tem roubo" e eu sou completamente contra, eu acho um erro isso. O cara baixar um filme sem pagar como se isso fosse simplesmente circulação livre de cultura é um equívoco, porque tem um trabalho de dezenas de pessoas envolvidas, dinheiro investido e o artista ainda tem a desculpa, ah "mas o artista ganha no show", falei "porra e o cineasta?", você não compra, você não baixa ilegalmente uma escultura ou uma pintura, porque você vai baixar ilegalmente um álbum, um filme? não consigo entender a associação que as pessoas fazem sobre o consumo de música e de cinema gratuito. Não consigo entender a associação de cultura, livre, não consigo. Eu posso mudar minha estratégia de divulgação no futuro por ter sido vencido, e achar "não cara, não tem jeito mais, vou botar meu disco pra download gratuito, porque eu quero divulgar o meu som e esse disco teve seu prazo de vida, já venceu, eu tenho que preparar um disco novo, então beleza, agora esse disco vai pro download livre e tal", eu posso mudar a minha estratégia por uma questão de divulgação, mas minha questão ideológica eu... eu mudo de opinião normalmente, não tenho medo disso, mas acho que durante pelo menos os próximos 2 anos eu vou acreditando que o caminho é valorizar o trabalho com a venda digital ou física. **(Apoiador 3).**

também um pouco por esse discussão realmente das grandes gravadoras e tal que é eu acho realmente um tanto complicado esse sistema comercial, macro, assim né, da indústria musical, então eu me questiono um pouco realmente se, eu gosto dessas formas alternativas que eles estão buscando de distribuir o material, de produzir e tal e então eu estou tentando achar outras formas de né, de consumir digamos, música também, usando esses novos sistemas, do que comprar realmente o CD ou o DVD. [...] agora hoje eu já vejo que é muito mais acessível você conhecer coisas tanto locais, quanto qualquer outro lugar do mundo usando essas ferramentas que a internet propicia. É só você querer que vai, que você vai encontrar, pelo menos se você não tem referencia, você vai até um site especializado né? No estilo, no tipo de música que você já tem mais afinidade e por ali você vai encontrando os caminhos, então eu acho que essa não é bem dependência mas digamos assim ele te dá uma dependência que talvez você tivesse antes de outros meios mais restritos que só chegava um tipo de música, de repente você liga na rádio você já sabe que só vai tocar enfim, bandas ou enfim, a questão mesmo comercial das rádios, na internet não, você pode escolher, descobrir desde uma banda do seu bairro, que né? Que está começando até você pode ter acesso à bandas de outros lugares do mundo que você dificilmente teria pelo comercio tradicional digamos assim de música, ou se alguém chegar e mostrar pra você aquela banda. **(Apoiadora 4).**

Mas eu sinto realmente que mudou com a internet, hoje as pessoas não compram muito disco e nem ouvem tanta rádio, porque usa *streams* tipo o Grooveshark, posso citar o Grooveshark, o como é o nome? o Soundcloud agora, e o próprio Rdio, eles te dão a oportunidade de você ser o seu programador, né? Em raros momentos eu, eu falo por mim, escuto rádio e vejo também que a rádio não é mais tão escutada quanto antes. [...] Eu acho que a internet ela assim, ela acabou a mediação, com o CD, né? com a coisa do você tem que ter uma produtora é... gravar... é, uma produtora que eu digo, uma produtora musical, uma gravadora, uma gravadora descobre o grupo, essa gravadora vai lá e lança esse grupo. Eu acho que a internet abriu muito mais caminho pra música independente, né? Hoje qualquer pessoa com um bom computador e que saiba captar ela grava um disco, né? [...] E aí o disco físico realmente é mais caro. Mas enfim, a internet acho que ela popularizou muito a música independente e aí ela estreita também a relação do público com o artista. Então assim, pra mim isso que é bom da internet sabe? A internet ela propiciou um canal de divulgação das músicas muito bacana, né? Até de divulgação, você estar presente ali, podendo assistir show, estreitou mesmo [...] como consumidora eu economizei muito,

parando de comprar CDs e mesmo assim, adquirindo a música ou porque eu baixava via torrent, que hoje eu não faço mais, mas né, na época que ele saiu eu baixava é... como consumidora falando, me fez economizar e estreitar a relação com as bandas do meu interesse, estreitar a relação, é de conhecer um pouco mais, saber um pouco mais da intimidade, saber o que estava acontecendo, ter acesso maior às agendas de show. (Apoiadora 7).

Este tema recebeu mais destaque por parte da pesquisa por evidenciar claras referências ao contexto musical abordado, mesmo não sendo o tema primordial destacado pelos entrevistados, suas falas são importantes para corroborar a percepção teórica desse contexto com o aporte qualitativo e servem também para evidenciar como, mesmo referindo-se à relação internet-consumo musical, o tema relacionamentos ou as alterações que esta relação traz aos relacionamentos do consumidor de música com o produto musical e com os artistas se faz presente e sintetiza o tema principal percebido pela pesquisa.

4.4 SIGNIFICADOS CONECTADOS PELO RELACIONAMENTO

Entendendo então, que todos os textos construídos a partir da transcrição das entrevistas tem um significado central, com o método de análise partindo das palavras, passando para as frases e finalmente o texto, percebeu-se que em todos temas abordados pelos apoiadores ao longo de sua descrição, justificativas voluntárias ou temas induzidos, o tema relacionamentos, sua construção, seu fortalecimento ou sua importância para o alcance dos objetivos dos projetos é pano de fundo principal. Em alguns momentos, as citações parecem repetir temas já citados, ou estarem referindo-se a outro tema e essa característica é devido à conexão entre os temas, principalmente ao tema relacionamentos. As frases, quando apropriadas (RICOEUR, 2009), colocadas no contexto, apresentam este sentido mais central ou se conectam por ele de alguma forma.

As recompensas estreitam as relações entre fãs e artistas, através de interações diferenciadas e até inusitadas, como no caso do projeto proposto pelo (Apoiador 5), a entrega do álbum pessoalmente e com “um beijo na testa”. Esse estreitamento com o acesso à informações, dados e agenda de shows e ao *streaming* das músicas, está relacionado também nos formatos de consumo criados com a internet e se enquadra diretamente ao conceito de economia da dívida, conforme apresentado no capítulo 2: [os artistas] não estão preocupados em comercializar o fonograma (enquanto unidade de produto) e sim, em engajar os fãs em um relacionamento, que propicia maior exposição e que poderia auxiliá-los no estabelecimento de uma nova forma de financiamento de suas carreiras.

A cultura da participação (JENKINS, 2006) explorada enquanto componente da cibercultura, mostra-se especialmente valorizada aqui. A sensação de fazer parte do produto consumido, de responsabilidade por “dar acesso” à si mesmo e à outras pessoas daquela obra musical, demonstram como a identificação desses sujeitos se dá muito pelo reconhecimento de sua participação, relacionando a visão sobre o consumo apresentada por Canclini e também demonstra como a liberação do polo da emissão (LE MOS, 2003) é central à forma como os apoiadores veem essas iniciativas, principalmente quando desafiam a hierarquização e o controle do mercado por parte da indústria musical.

A surpresa principal ficou por parte da proeminência da visão sobre o *crowdfunding* como esse formato de relacionamentos, quase como um site de redes sociais, em detrimento do fator musical como central à experiência, surgindo de uma forma mais estimulada e ainda assim, secundária. O próprio estreitar de relações é visto de uma perspectiva que enfatiza os formatos em que se recebe as recompensas do que no produto musical em si.

Essa relação de consumo, no que Giddens (1991) chama de alta modernidade é uma relação transpassada por uma percepção de incertezas. Daí uma certa cautela por parte de todos os entrevistados – exceto a Apoiadora 6, cuja profissão justifica uma defesa maior do formato – ao encarar o formato, não defendendo-o como uma solução para os desafios da produção musical, mas enxergando-o como uma possibilidade, dentre as outras transformações nos formatos de consumo, como o *streaming*.

Enquanto isso, ao propor questionar sobre uma possível presença de um letramento digital que possibilitasse a participação, ainda que não se propusesse uma forma de medir o nível desse letramento, seguindo a definição proposta por Bawden (2008), foi possível verificar nas falas dos apoiadores essa capacidade de lidar com as informações que procuram ou que recebem pelos meios digitais colocando-as em perspectiva com aquelas que recebem das mídias de massa e discutindo essas relações com o contexto do mercado. Assim de alguma forma, o conhecimento necessário para este tipo de reflexão se apresenta como um traço de letramento digital no significado da experiência. Enquadrando-se às características de habilidade operacional de computadores, de conhecimento das várias fontes possíveis de informação, de pensamento crítico acerca do contexto em que se inserem suas ações e das exigências que tal contexto realiza de si mesmos (BAWDEN, 2008), e na relação entre formação sociocultural e as alterações nos padrões e significados de consumo musical.

Ao evidenciar os relacionamentos, também é possível depreender dos Apoiaadores o papel da comunicação na construção de seu discurso e em sua experiência, a interação com os proponentes pelas atualizações durante a produção dos projetos, as trocas realizadas pelo Facebook, as relações interpessoais desenvolvidas e também as interações com a comunicação do próprio Catarse, contribuem para a construção de sua perspectiva sobre sua experiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram discutidas aqui, as transformações sociais ocorridas nos últimos anos em ligação com o surgimento de uma abordagem cultural que prioriza o olhar para os valores, ritos e práticas criadas no que se chama de ciberespaço, que tem na internet sua representação maior. Esta cultura, ou sistema de significações, chamada de cibercultura, tem uma relação direta com as mudanças nas práticas de consumo musical que dificultaram a manutenção de uma cadeia produtiva da música como era percebida desde o lançamento dos primeiros álbuns em vinil.

Expandiu-se a discussão às influências do sistema social moderno e suas institucionalidades à esse processo de consumo, culminando em uma lógica de consumo que altera as relações de construção identitária e formação sociocultural dos sujeitos a uma busca por identificação através da significação dos produtos e marcas desenvolvidos no capitalismo moderno e o desenvolvimento de conhecimentos que os fizessem capazes de interagir e interpretar a mediação dos meios de comunicação inerentes a esse contexto, com destaque à comunicação digital.

Apontou-se então para uma chave de análise que inicialmente voltou-se para o contexto atual da indústria da música e algumas das formas de acesso à audição música popular que se somam às lógicas históricas – o consumo de música em suporte material – da indústria.

Entre as formas analisadas apresentou-se o *crowdfunding*, o financiamento coletivo, que sugeriu-se como um formato de consumo que poderia ser fonte de uma explicação que combina todo o panorama teórico apresentado pelo trabalho. Esse sistema, que utiliza do financiamento de fãs e interessados, anterior à produção da obra musical, como forma de viabilizá-la e oferece em troca recompensas que vão além do produto final é uma estratégia de produção e consumo crescente por parte de artistas e consumidores, entretanto como foi visto, ainda passa ao largo no que se refere à números de estratégias mais tradicionais, calcadas no investimento das grandes corporações que controlam o chamado mercado *mainstream* e na utilização das mídias de massa tais como o rádio e a TV.

Dada a proposta de estudar relações de construção sociocultural com as práticas ciberculturais, optou-se por apresentar uma pesquisa que privilegiasse o olhar particular de alguns participantes do sistema e não uma visão macro do mercado ilustrada através de números em uma abordagem quantitativa. Então, o significado da experiência para os apoiadores tornou-se o problema de pesquisa que foi respondido com os significados aqui apresentados. Assim, apoiar um

projeto de *crowdfunding* para os entrevistados significa: (a) **estar próximo e estabelecer ou fortalecer relações** entre envolvidos com o processo, sejam amigos proponentes, companheiros de mercado musical, família apoiadora dos objetivos dos artistas ou com o produto musical e com os artistas com maior proximidade do que uma relação fã/músico tradicional; (b) **incentivar a autonomia** e valorizar um **senso de participação**, no sentido de enxergar nas propostas de *crowdfunding*, muito mais do que uma possibilidade econômica para o meio musical, uma forma de demonstrar apreço por atitudes independentes e conjuntas que busquem alcançar objetivos comuns; (c) **contribuir com o desenvolvimento de artistas**, nessa lógica da atitude independente, por acreditarem que a busca por um espaço no ambiente institucionalizado da indústria é incentivar uma pluralidade maior não acessível pela lógica tradicional e **utilizar tecnologias para ouvir e descobrir** discutindo esta mesma lógica industrial e valorizando formatos musicais que interessam aos participantes possibilitados por alguma forma de letramento digital que permite a utilização de conhecimentos construídos em torno de novas formas de acesso e a consequente discussão acerca dos meios tradicionais.

Esse letramento, ainda que não se tenha proposto medir em profundidade sua presença, se fez claro através da forma analítica com que as formas de acesso à mídia musical são abordadas. Destaque que mostra-se chave importante para se compreender como transformações em padrões de consumo e criações de novos formato de consumo midiático estão diretamente ligadas ao acesso e às formas de desenvolvimento de conhecimento sobre o contexto social e midiático – principalmente da relação entre a mídia eletrônica e mídia digital – em que o sujeito se insere.

Os conceitos explorados no trabalho foram identificados dentre estes significados, pensando então em como a hiperconexão e a liberação do polo da emissão se relacionam diretamente com os significados ligados à relacionamentos e iniciativas e o senso de participação, que também evidenciam uma ligação à cultura da participação e à perspectiva de autonomia e aprendizado independente.

Enquanto isso, nos significados que surgem ao se referenciar o consumo musical e sua relação à tecnologia ficam claros, a contribuição com artistas e a possibilidade de ouvir e descobrir, como já abordado, conhecimentos básicos acerca da utilização da internet e das fontes para obter os produtos, conhecimentos de fundo acerca das lógicas comerciais que permeiam a mídia tradicional e também a mídia digital e finalmente competências no sentido de realizar conexão entre estes conhecimentos para impulsionar atitudes e comportamentos que transformam e reafirmam as

práticas culturais, características essas do letramento digital proposto a ser estudado e também ligadas às discussões sobre cibercultura: convergência, autonomia e reconfiguração.

Dessa forma, os caminhos de compreensão propostos inicialmente, mostraram-se acertados por entenderem que emergiriam dos significados um letramento digital que envolvesse princípios ciberculturais e por proporem uma valorização da experiência musical, traços presentes nos resultados da pesquisa, todavia, destaca-se que a valorização da iniciativa do *crowdfunding* em si superou a valorização musical, situação não prevista inicialmente.

Constatou-se como forma de conclusão que a valorização dessa iniciativas é feita de forma cautelosa, evitando o entusiasmo exagerado, principalmente após os resultados dos projetos apoiados. Ainda que se enxergue nessas práticas boas possibilidades e uma boa estrutura para alguns tipos de atividades, não se valoriza o *crowdfunding* como uma lógica de mercado musical em que possa se construir uma economia consistente, enxerga-se mais como esta nova experiência, uma forma de conseguir algo mais que, a partir deste trabalho, não é possível afirmar que venha se considerar um modelo de superação do contexto atual do mercado. Para esse consumo musical diário os apoiadores se mostram muito mais concordantes ao parâmetro praticado pela indústria para sua “recuperação”, o formato *streaming*.

Por isso, sua ênfase quanto as diferenças de relacionamento estabelecidas nessas iniciativas. E dessa conclusão, percebeu-se que o olhar para um mercado musical que transfere sua lógica da comercialização dos fonogramas para o estabelecimento de relações entre fãs e artistas é uma observação acertada, se não em estratégias de *crowdfunding*, que tem um escopo ainda limitado e incerto, em formatos que valorizem a questão da participação e do relacionamento, estratégia explicada através do olhar da economia da dádiva (BARBROOK, 1998; BAYM, 2011; BERGQUIST; LJUNGBERG, 2001).

Apesar disso, fica clara a disposição de associar o *crowdfunding* aos aspectos enxergados como positivos criados com a cibercultura, a autonomia na busca por informações e na produção livre, a facilidade de acesso aos produtos e à comunicação interpessoal com as redes sociais de cada um esses elementos mostram-se presentes no significado apreendido destes participantes.

O trabalho não se propõe, obviamente a uma generalização dos resultados aqui apresentados aos moldes tradicionalmente associados às ciências naturais. O que se produziu foi uma janela à percepção de alguns componentes dessa pequena faixa de sujeitos inseridos na cibercultura como forma de compreender um fenômeno particular e proporcionar aos pesquisadores de comunicação digital e cibercultura, um olhar focado nas experiências humanas

mediadas por essa comunicação, colocando-a no lugar de mediação e não do objetivo único das ações realizadas no ciberespaço.

Para uma perspectiva futura, é importante salientar a efemeridade de ações ciberculturais específicas, ligadas à plataformas e sites nunca percebidas como sólidas e dada a velocidade em que essas práticas se fundem com outras, migram para outros serviços com características diferentes ou ao menos em parte diferentes, transformam-se ou desaparecem com suas plataformas, sendo engolidas por outros formatos que recebem rapidamente outra denominação, como se houvesse um ineditismo constante no ciberespaço – característica combatida pela perspectiva aqui adotada – e que assim sendo, ficam os significados dessas experiências como base para entender novas possibilidades que venha a surgir a partir desse contexto. Enfatiza-se inclusive que durante a finalização do trabalho, o próprio catarse apresentou sua pesquisa, intitulada “Retrato do financiamento coletivo no Brasil”⁶⁵, que pode contribuir para enriquecer os dados aqui apresentados.

Ficam ainda abertos outros questionamentos acerca das características especificamente musicais do sistema, como os gêneros mais atraídos e/ou mais bem sucedidos, as percepções e atribuição de valor aos produtos dele ocasionados e como essa percepção se articula aos formatos tradicionais de produção e ainda, as estratégias empregadas pelos produtores e artistas que se engajam no formato. O relacionamento dos conhecimentos aqui apresentados às respostas destes e outros questionamentos que podem ser levantados podem contribuir para o desenvolvimento de políticas públicas e privadas informadas, que incentivem o desenvolvimento de um mercado musical mais sólido para os artistas e mais acessível ainda ao público.

⁶⁵ Disponível em: <http://pesquisa.catarse.me/>

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

ABPD. **Mercado Brasileiro de Música 2012**. Associação Brasileira de Produtores de Discos, 2013a. Relatório Técnico. Disponível em: <<http://goo.gl/nVhJGy>>. Acesso em: 05/01/2014.

ADORNO, T. W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. Some Simple Economics of Crowdfunding. In: LERNER, J. e STERN, S. (Orgs). **Innovation Policy and the Economy Volume 14**: University of Chicago Press, v.14, 2013. ebook. Disponível em: <<http://www.nber.org/chapters/c12946>>. Acesso em: 28/12/2013.

AGUIAR, L.; MARTENS, B. **Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data**. Luxembourg: Institute for Prospective Technological Studies. Joint Research Centre of the European Commission, 2013. Relatório Técnico. Disponível em: <<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC79605.pdf>>. Acesso em: 18/12/2013.

ANDERSON, C. **The long tail: Why the future of business is selling less of more**. Hyperion Books, 2008.

BARBROOK, R. The hi-tech gift economy. **First monday**, v. 3, n. 12, 1998. Disponível em: <<http://goo.gl/zzyoi0>>. Acesso em: 07/01/2014.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

_____. **Identidade. Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **Vida Para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2008.

BAWDEN, D. Origins and Concepts of Digital Literacy. In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Orgs.). **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices**. New York: Peter Lang, 2008. p.17-31.

BAYM, N. K. Rethinking the music industry. **Popular Communication**, v. 8, n. 3, p. 177-180, 2010.

_____. The swedish model: balancing markets and gifts in the music industry. **Popular Communication**, v. 9, n. 1, p. 22-38, 2011.

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. **Crowdfunding: tapping the right crowd**. Université catholique de Louvain, Center for Operations Research and Econometrics (CORE), 2011. Relatório Técnico. Disponível em: <<http://goo.gl/443PMQ>>. Acesso em: 09/01/2014.

BERGQUIST, M.; LJUNGBERG, J. The power of gifts: organizing social relationships in open source communities. **Information Systems Journal**, v. 11, n. 4, p. 305-320, 2001.

BOURDIEU, P. **A distinção : crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2006.

BRUNET, K. S. Mídia eletrônica e um convite à colaboração em projetos artísticos e culturais. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 1, n. 34, p. 67-73, Dezembro, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/HAo8Uv>>. Acesso em: 28/11/2013.

BUCKINGHAM, D. Defining Digital Literacy - What do Young People need to know about digital media? In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Orgs.). **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices**. New York: Peter Lang, 2008.

_____. Cultura Digital, Educação Midiática e o Lugar da Escolarização. **Educação & realidade**, v. 35, n. 3, p. 37-58, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/xw3N5M>>. Acesso em: 27/11/2013.

BUSKIRK, E. V. Bankrupt, Crowd-Funded SellaBand Acquired by German Investors. **Wired magazine**, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/O8tcHU>>. Acesso em: 07/01/2014.

CAMMAERTS, B.; MANSELL, R.; MENG, B. Copyright & Creation: A Case for Promoting Inclusive Online Sharing. **MEDIA POLICY BRIEF**, n. 9, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/9IJu3u>>. Acesso em: 17/12/2013.

CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. 3a Ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.

_____. El consumo cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, G. (Org). **El consumo cultural en América Latina: construcción teórica y líneas de investigación**. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8a. Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARDOSO FILHO, J. A "cada um com seu iPod" - A escuta de In Rainbows, do Radiohead. **Ciberlegenda - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**, v. 2, n. 24, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/SUpr2o>>. Acesso em: 20/12/2013.

COCATE, F. M.; JÚNIOR, C. P. Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. **Líbero**, v. 15, n. 29, p. 135-144, 2012.

CORREA, W. E. D. S. **Produção, Comunicação e Consumo Musical no Brasil no início do século XXI. O estudo de caso dos festivais de música independente realizados no país e vinculados à Abrafin**. 199 f. (Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura)) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2012.

CROWDSOURCING.ORG. **Cordfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms**. 2012. Relatório Técnico. Disponível em: <<http://goo.gl/SLSq09>>. Acesso em: 28/12/2013.

DE MARCHI, L. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **E-COMPÓS**, v. 2, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/HdaRIB>>. Acesso em: 18/12/2013.

DUARTE, E. Por uma Epistemologia da Comunicação. In: LOPES, M. I. V. (Org). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p.41-67. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=mGdZe6UpYzcC>.

DUBBER, A. **Music in the Digital Age: Making sense of the comer & culture of popular music**. Leanpub, 2013. ebook. Disponível em: <<http://leanpub.com/dubber>>. Acesso em: 05/12/2013.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. 2.ed. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

ERSTAD, O. Trajectories of Remixing: digital literacies, media production and schooling. In: LANKSHEAR, C.;KNOBEL, M. (Orgs.). **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices**. New York: Peter Lang, 2008.

EZZY, D. **Qualitative analysis: Practice and innovation**. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin, 2002.

FORNÄS, J. Post-Anti-Hermeneutics: Reclaiming Culture, Meaning and Interpretation. In: HOVDEN, J. F.;KNAPSKOG, K. (Orgs.). **Hunting High and Low: Skriftfest til Jostein Gripsrud på 60-Zårsdagen**. Oslo: Scandinavian Academic Press, 2012. p.490-518. Disponível em: <<http://goo.gl/HycV98>>. Acesso em: 03/01/2013.

FRITH, S. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Oxford: Oxford University Press, 1998.

GAUZISKI, D. O resgate do vinil: uma análise do mercado atual e dos colecionadores na cidade do Rio de Janeiro. **Ciberlegenda - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense**, n. 28, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/LV5YF5>>. Acesso em: 20/12/2013.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GILSTER, P. **Digital Literacy**. New York: Wiley, 1997.

HELLEKSON, K. A fannish field of value: Online fan gift culture. **Cinema Journal**, v. 48, n. 4, p. 113-118, 2009.

HERSCHMANN, M. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2010a.

_____. Sustentabilidade das pequenas e médias empresas de cultura no Brasil hoje: necessidade de reavaliar as interfaces entre as políticas culturais e de desenvolvimento. In: Anais do ENECULT, 2010b. Salvador.

IFPI. **Recording Industry in Numbers: The recorded music market in 2012**. International Federation of the Phonographic Industry, 2013. Relatório Técnico.

ILLICH, I. **Sociedade sem escolas**. 7a. Ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

JENKINS, H. **Convergence culture: Where old and new media collide**. New York: NYU press, 2006.

KAPPEL, T. Ex Ante Crowdfunding and the Recording Industry: A Model for the U.S. **Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review** v. 29, p. 375-385, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/UYfSdn>>. Acesso em: 07/01/2014.

KELLNER, D. Media Industries and Media/Cultural Studies: An Articulation. 2009. Disponível em: <http://goo.gl/O6AaQy>. Acesso em: 05/12/2013.

KELLNER, D.; KAHN, R. Paulo Freire and Ivan Illich: technology, politics and the reconstruction of education. **Policy Futures in Education**, v. 5, n. 4, 2007. Disponível em: <http://richardkahn.org/writings/tep/freireillich.pdf>. Acesso em: 28/11/2013.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices**. New York: Peter Lang, 2008.

LEMOS, A. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, A.; CUNHA, P. (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Sulina. Porto Alegre, 2003. p.11-23.

_____. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5a Ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1997.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

LOPES, L. C. Hermenêutica, teorias da representação e da argumentação no campo da Comunicação. In: LOPES, M. I. V. (Org). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p.163-186.

MARTIN, A. Digital Literacy and the "Digital Society". In: LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. (Orgs.). **Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices**. New York: Peter Lang, 2008.

MASSOLUTION.COM. **2013CF - The Crowdfunding Industry Report**. 2013. Relatório Técnico. Disponível em: <<http://goo.gl/JVYyGD>>. Acesso em: 28/12/2013.

MATTELART, A.; NEVEU, É. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MAUSS, M. **Sociologia E Antropologia**. São Paulo: CosacNaify, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORAES, D. Apresetação. In: MORAES, D. (Org). **Sociedade Midiatizada**: Mauda, 2006.

NEGUS, K. **Music genres and corporate cultures**. New York: Routledge, 2004.

NIELSEN. **Nielsen Entertainment & Billboard's 2013 mid-year Music Industry Report**. 2013. Relatório Técnico. Disponível em: <<http://goo.gl/jTyb86>>. Acesso em: 27/12/2013.

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PRIMO, A. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, N. D. L.; SILVEIRA, S. A. D. (Orgs.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

QUINES, S. O. Admirável vinil novo: o retorno dos discos na era do mp3. **Contemporânea**, v. 10, n. 2, 2012. Disponível em: http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_20/contemporanea_n20_06_QUINES.pdf. Acesso em: 27/12/2013.

RIBAS, A. F. P.; MOURA, M. L. S. D. Abordagem sociocultural: algumas vertentes e autores. **Psicologia em Estudo**, v. 11, n. 1, p. 129138, jan./abr. 2006.

RICOEUR, P. **Teoria da Interpretação**. Lisboa: Edições 70, 2009.

SÁ, S. P. Fanfictions, comunidades virtuais e cultura das interfaces. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002. Salvador - BA. Disponível em: <<http://goo.gl/HkgiZ8>>. Acesso em: 28/11/2013.

_____. A música na era de suas tecnologias de reprodução. In: XVI Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação 2006. Bauru. 1-15.

SÁ, S. P.; DE MARCHI, L. Notas para se pensar as relações entre Música e Tecnologias da Comunicação. **Revista Eco-Pós. Rio de Janeiro: Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação/UFRJ**, v. 6, n. 2, p. 47-59, 2003.

SANTOS, G. L. F. Discutindo uma abordagem crítica da cibercultura e consumo cultural: questionamentos sobre o financiamento participativo. In: VI Simpósio Nacional da ABCiber - Entretenimento Digital, 2012. Novo Hamburgo, RS.

SCRIBNER, S.; COLE, M. **The Psychology of Literacy**. Cambridge: Harvard University Press, 1981.

SGORLA, F. Discutindo o “processo de midiaticização”. **Mediação**, v. 9, n. 8, 2009. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/index.php/mediacao/article/view/285/282>. Acesso em: 17/12/2013.

SILVEIRA, S. A. D. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: PRETTO, N. D. L.; SILVEIRA, S. A. (Orgs.). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

SOARES, M. **Letramento : um tema em três gêneros**. São Paulo: Autêntica, 1999.

_____. Letramento e alfabetização: as muitas facetas. **Revista Brasileira de Educação**, n. 25, p. 5-17, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n25/n25a01.pdf/>. Acesso em: 20/11/2013.

SODRÉ, M. Eticidade, Campo Comunicacional e Midiaticização. In: MORAES, D. (Org). **Sociedade Midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TAN, H.; WILSON, A.; OLIVER, I. Ricoeur's Theory of Interpretation: An Instrument for Data Interpretation in Hermeneutic Phenomenology. **International Journal of Qualitative Methods** v. 8, n. 4, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/e8sLky>>. Acesso em: 08/01/2013.

TAPSCOTT, D. **Grown up digital: how the net generation is changing your world**. New York: McGraw-Hill, 2009.

TAYLOR, T. D. **Strange sounds: Music, technology and culture**. Routledge, 2001.

TERRA, M. G. **Significados da sensibilidade para o ser-docente-enfermeiro/a no ensinar e aprender a ser e fazer enfermagem à luz da fenomenologia de Maurice Merleau-Ponty**. 223 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Enfermagem, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

TERRA, M. G. et al. Fenomenologia-hermenêutica de Paul Ricoeur como referencial metodológico numa pesquisa de ensino em enfermagem. **Acta Paul Enferm**, v. 22, n. 1, p. 93-99, 2009.

WIKSTRÖM, P. **The music industry: Music in the cloud**. Malden: Polity, 2009.

WILLIAMS, R. **Culture and society: 1780-1950**. New York: Anchor Books, 1960.

_____. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.

_____. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.

YÚDICE, G. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios de música. In: HERSCHMANN, M. (Org). **Nas bordas e fora do mainstream musical. Novas tendencias da musica independente no início do século XXI**, 2011. p.19-45.

Sites da Web

ABPD. Níveis de Certificação. 2013b. Disponível em: <<http://goo.gl/IKI7Vw>>. Acesso em: 03/01/2013.

ALEXA. Top Sites in Brazil. 2013. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 25/01/2013.

CATARSE. 2 Anos de Catarse. 2013a. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/2-anos-de-catarse/>>. Acesso em: 07/01/2014.

_____. O que é e como funciona o Catarse? , 2013b. Disponível em: <<http://goo.gl/5PcVcx>>. Acesso em: 03/01/2013.

HOWE, J. The rise of crowdsourcing. **Wired magazine**, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/QQvwu0>>. Acesso em: 02/09/2013.

KICKSTARTER. What is Kickstarter - Kickstarter. 2013. Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>>. Acesso em: 05/09/2013.

_____. Kickstarter Stats. 2014a. Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/help/stats>>. Acesso em: 07/01/2014.

_____. Pressroom. 2014b. Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/press?ref=footer>>. Acesso em: 07/01/2014.

LARDINOIS, F. Nielsen: More Teens Now Listen To Music Through YouTube Than Any Other Source. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/7DLdkf>>. Acesso em: 20/12/2013.

MANOVICH, L. What comes after Remix. 2007. Disponível em: <<http://remixtheory.net/?p=169>>. Acesso em: 27/11/2013.

MAPADOCROWDFUNDING. Mapa do Crowdfunding. 2013. Disponível em: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>>. Acesso em: 28/12/2013.

MASNICK, M. London School Of Economics Study Shows, Yet Again, That The Music Industry Is Thriving, Not Dying. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/IQWeSR>>. Acesso em: 17/12/2013.

QUEREMOS. Queremos! , 2014. Disponível em: <**Error! Hyperlink reference not valid.**>. Acesso em: 07/01/2014.

SELLABAND. We believe in the Freedom of Music. 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/jorlY2>>. Acesso em: 07/01/2013.

_____. Find Music. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/X4fle4>>. Acesso em: 07/01/2013.

SERRANO, P. H. S. M. Cognição e interacionalidade através do YouTube. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/K50g35>>. Acesso em: 25/01/2013.

SMITH, C. Understanding Music Crowdfunding: Definitions and the Four Types of Crowdfunding. 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/7B6Rr7>>. Acesso em: 28/12/2013.

WEDEMAND. Shows. 2014. Disponível em: <<http://www.wedemand.com/concerts>>. Acesso em: 07/01/2014.

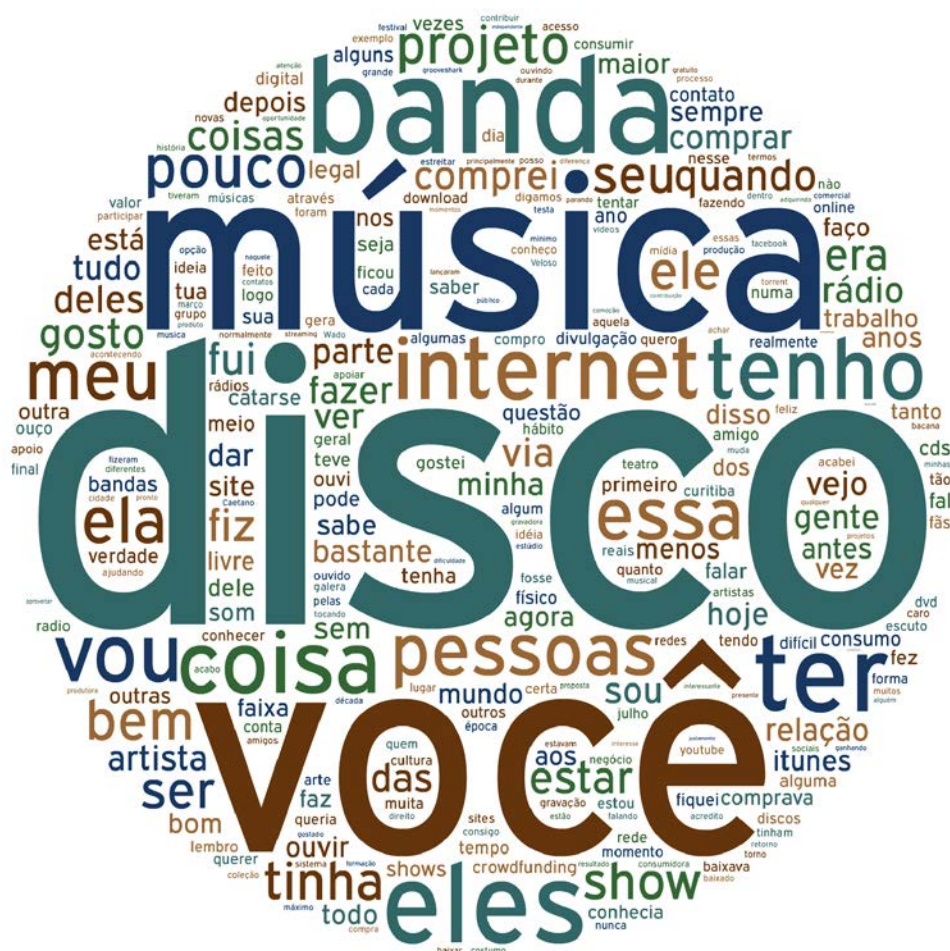
WIKIPÉDIA. Wikipédia: Sobre a Wikipédia. 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/5nsDZw>>. Acesso em: 28/11/2013.

Álbuns Musicais

RADIOHEAD. In Rainbows. [Registro Sonoro]. Radiohead, 2007. 1 disco (CD) (42min43seg).

WADO. Samba 808. [Registro Sonoro]. WADO, 2011. Digital (33min). Disponível em: <<http://goo.gl/X9awKy>>. Acesso em: 07/01/2014.

APÊNDICE II – NUVEM DE PALAVRAS DAS RESPOSTAS CODIFICADAS



Palavras excluídas: pela, pro, tipo, nem, daí, cara, num, são, estava, mim, pelo, tal, também, enfim, esse, ainda, mesmo, até, por, foi, mas, uma, vai, aqui, ali isso, sei, tem, com, muito, mais, como, porque, sim, não, acho, que, então, assim, pra, para, que.

APÊNDICE III – CODIFICAÇÃO DAS RESPOSTAS

	Iniciativa			Relacionamentos			Experiência Musical		
	<i>Crowdfunding</i>	Resultados	Participação	Tipos de relação	Canais de comunicação	Importância das relações	O produto musical	Tecnologia, indústria e música	Formas de acesso
Apoiadora 6	<p>Acho importante você mostrar, você ter segurança naquele projeto, por mais que eu não conheça ninguém da banda, mas eu tenho aquela segurança que o projeto está me passando de credibilidade de confiança mesmo de transparência, isso é muito importante pra um projeto. Isso eles souberam repassar muito bem, pessoas até mesmo que eles não conheciam é contribuíram e, fazer parte desse projeto foi acompanhar todo o processo mesmo, então desde a divulgação até o lançamento mesmo do CD e isso foi muito importante, muito bom, tanto que o reconhecimento deles também, que com certeza eles vão querer inscrever outros projetos quanto pra mim mesmo, foi uma experiência muito boa.</p>	<p>foi um projeto muito legal, então foi uma união de toda a banda, então, isso que é muito bom, você pegar um projeto, você ter, é, tendo conhecimento do projeto, que todo mundo está inteirado num projeto né então, não é projeto que é somente "ah quem inscreveu o projeto que vai se dedicar a estar lá" então foi um processo que todos da banda estavam envolvidos, eles conseguiram envolver todos os fãs todos do grupo deles, pra engajar, esse engajamento de estar tendo pra você estar apoiando ter essa confiança, que você.</p>	<p>O projeto é de um amigo, o [artista], ele toca nessa banda [...] e o projeto ele me apresentou, a gente já tinha conversado mais ou menos como era o financiamento coletivo, como é que funcionava, até porque eu trabalho numa é, empresa que trabalho com financiamento coletivo, só que na época eu não estava trabalhando, com essa empresa só estava fazendo algumas parcerias, e na época eles, eles são do Rio, então eles me convidaram, "a [...] quer fazer parte ajudando na divulgação" e eu aceitei, e claro né como parte do projeto, também, eu tive que apoiar o projeto.</p>	<p>O projeto é de um amigo, o [artista], ele toca nessa banda [...] e o projeto ele me apresentou, a gente já tinha conversado mais ou menos como era o financiamento coletivo, como é que funcionava, até porque eu trabalho numa é, empresa que trabalho com financiamento coletivo, só que na época eu não estava trabalhando, com essa empresa só estava fazendo algumas parcerias, e na época eles, eles são do Rio, então eles me convidaram, "a [...] quer fazer parte ajudando na divulgação" e eu aceitei, e claro né como parte do projeto, também, eu tive que apoiar o projeto.</p>	<p>Essa aproximação, eu sei que tem fãs, então eles já tinham o fã clube lá no Rio de Janeiro, e fora outras pessoas de outros estados também, que a gente pode estar mandando e-mail, pode estar interagindo pelas redes sociais, mas foi muito as redes sociais mesmo. Foi bastante, as pessoas já tinha conhecimento do trabalho deles pelas redes sociais, por youtube, por meio dos vídeos deles, então foi assim bastante pela internet mesmo.</p>	<p>eles conseguiram envolver todos os fãs todos do grupo deles, pra engajar, esse engajamento de estar tendo pra você estar apoiando ter essa confiança, que você. Isso é muito importante pra um projeto bem sucedido.</p>			<p>É com certeza pela internet, é principal meio que eu digo. Eu vou fazendo mesmo, fazendo o youtube. Fazendo páginas de outra banda, por mais que eu nem conheça a banda às vezes eu fuço lá na banda pra conhecer o som, então devido a eu ter muito conhecimento de muitos amigos que são músicos, então eles me indicam bandas, viajar também acabo indo em shows de banda que eu nunca, nunca, assim nunca vi na vida, mas eu vou lá, me produzo, vejo. Então esse acompanhamento que eu faço que eu posso dizer é pela internet.</p>
	<p>no <i>crowdfunding</i> você pode estar acompanhando por ele ter esse processo é, da produção, do que, de quantas pessoas já contribuíram, o que que a banda está fazendo, então eu acho que essa, você poder acompanhar né, assim, digamos "eu vou pagar pra uma banda ter o lançamento de um CD deles, digamos por fora, sem ser por internet" mas daí eu não vou ter esse controle, né, eu acho que a segurança do site de financiamento coletivo é isso. Você ter essa segurança de que tem um site que está dando essa transparência que você pode estar acompanhando.</p>			<p>eu ter muito conhecimento de muitos amigos que são músicos, então eles me indicam bandas, viajar também acabo indo em shows de banda que eu nunca, nunca, assim nunca vi na vida, mas eu vou lá, me produzo, vejo.</p>	<p>Tem, tem todo esse acompanhamento, é, teve um probleminha então atrasou os cd's e tudo, e... esse acompanhamento, os meninos da própria banda né, enviando e-mail pras fã, enviando mensagem, ligando "olha aconteceu esse probleminha então nós vamos estar repassando isso, os cd's, ou no final do ano ou no início do ano que vem" então todo esse processo de eles estarem repassando essa transparência pro grupo é feita, então o projeto com total transparência mesmo.</p>	<p>você ganhar recompensas por isso, você não simplesmente vou pagar um CD de uma banda, e pronto, ficou lá na minha casa, não vou ter um autógrafo, não vou poder digamos ter essa oportunidade de camarim, de estar mais presente com o artista mesmo, isso pra quem é fã isso é muito bom, então eu acho que você abrir possibilidades, né, o <i>crowdfunding</i> te dá possibilidades de você estar com seu artista, te dá a oportunidade de você, ganhar por aquilo além de um CD, a eu não vou querer contribuir só com cd, vou estar ganhando camisa, vou estar ganhando outras coisas, então eu acho o <i>crowdfunding</i> uma grande possibilidade pros artistas, tanto pra divulgação deles, quanto pra recompensa pros fãs também, eu vejo muito nisso.</p>			<p>eu sempre procuro assim, ter, uma banda que eu gosto, que eu gosto mesmo de comprar toda a discografia, de comprar o CD, eu prefiro até mesmo comprar o cd do que baixar pela internet.</p>

				<p>Tem sim, eu vejo como uma diferença porque por mais que você seja amigo do cara, "ah eu sou amigo do Fernando lá que eu apoiei o projeto" mas existe uma diferença, digamos eu vou lançar, ter, um cd gravado por <i>crowdfunding</i>, isso você vê que os caras vão se empenhar pra divulgação deles, vai estar ajudando na divulgação deles, e você vai estar ajudando eles também, então uma parte, uma forma de você fazer parte do progresso da banda, né, pra quem é fã pra quem é amigo mesmo, eu vejo muitas pessoas que dizem "ah eu sou amigo do cara mas é, tipo, não vou pagar ir num show dele" então eu já não vejo isso como uma amizade. Então eu acho que é bem isso. Eu acho que se você quer ver seu amigo crescer, quer ver sua banda crescer, com certeza vai fazer diferença.</p>		<p>Tem sim, eu vejo como uma diferença porque por mais que você seja amigo do cara, "ah eu sou amigo do Fernando lá que eu apoiei o projeto" mas existe uma diferença, digamos eu vou lançar, ter, um cd gravado por <i>crowdfunding</i>, isso você vê que os caras vão se empenhar pra divulgação deles, vai estar ajudando na divulgação deles, e você vai estar ajudando eles também, então uma parte, uma forma de você fazer parte do progresso da banda, né, pra quem é fã pra quem é amigo mesmo, eu vejo muitas pessoas que dizem "ah eu sou amigo do cara mas é, tipo, não vou pagar ir num show dele" então eu já não vejo isso como uma amizade. Então eu acho que é bem isso. Eu acho que se você quer ver seu amigo crescer, quer ver sua banda crescer, com certeza vai fazer diferença.</p>			
						<p>O público deles, foi bem visível que era somente no Rio, quando você pega ... dizendo que quando uma banda tem um fã clube isso ajuda bastante, tem aquelas pessoas "ah eu sei que são pessoas fiéis, estão lá no meu show, que sempre estão lá no meu show, que sempre participam, que mandam mensagem" isso ajuda bastante, então mesmo no seu show, mesmo antes, durante o processo de "ah eu vou estar lançando o meu cd por <i>crowdfunding</i>" mas durante esse período vou estar realizando show na cidade, então isso fez divulga seu projeto pra aquelas pessoas. Essa aproximação, eu sei que tem fã, então eles já tinha o fã clube lá no Rio de Janeiro, e fora outras pessoas de outros estados também, que a gente pode estar mandando e-mail, pode estar interagindo pelas redes sociais, mas foi muito as redes sociais mesmo. Foi bastante, as pessoas já tinha conhecimento do trabalho deles pelas redes sociais, por youtube, por meio dos vídeos deles, então foi assim bastante pela internet mesmo.</p>			

<p>Apoiadora</p> <p>4</p>	<p>Então eu tomei conhecimento do processo do catarse e tudo principalmente por causa de projetos mais de âmbito social do que cultural até. Porque enfim, como eu trabalhei em ong e tenho pessoas conhecidas que estão trabalhando com essa questão de empreendedorismo social enfim, né, questões relacionadas assim à iniciativas de empreendedorismo que tem relação com o desenvolvimento econômico social, enfim. então eu já achei interessante esse sistema e enfim, sabia de um projeto ou outro mas não tinha contribuído financeiramente com nenhum até então</p>		<p>. E Enfim, eu fiz uma, eu não lembro exatamente agora do valor, eu não voltei lá, qual foi a contribuição que eu fiz, mas eu sei que foi uma contribuição inicial ali, mediana assim, então, é, enfim, eu pensei nesse sentido né, se fosse comprar um DVD ou ir a um show, ou comprar um CD, eu iria realmente gastar mais ou menos aquele valor que eu contribui</p>	<p>é , eu soube que eles, que o [grupo] ia fazer esse, o DVD, já sabia antes até de saber pelo catarse né, e quando eles optaram por disponibilizar o projeto ali e arrecadar os fundos via o catarse é, eu já, automaticamente já pensei em contribuir né, porque eu acompanho o trabalho deles também, há mais de 10 anos e gosto bastante, enfim.</p>	<p>eu divulguei, compartilhei via o próprio Facebook né, é e comentar fora com pessoas diretamente talvez com alguns parentes assim, pessoas próximas também, que de uma forma conheciam também já o trabalho né, e eu sei que pelo menos mais 2 ou 3 pessoas contribuíram assim, com a campanha, então foi, mas assim, em volume mesmo, pra divulgar mais, pra mais pessoas, foi via o Facebook, pelo Facebook, não tive nenhum retorno diretamente assim né, ah realmente vi gostei e contribui, mas dessas pessoas com quem eu conversei pessoalmente pelo menos duas ou 3 contribuíram</p>	<p>eu soube que eles, que o grupo fato ia fazer esse, o DVD, já sabia antes até de saber pelo catarse né, e quando eles optaram por disponibilizar o projeto ali e arrecadar os fundos via o catarse é, eu já, automaticamente já pensei em contribuir né, porque eu acompanho o trabalho deles também, há mais de 10 anos e gosto bastante, enfim</p>	<p>ah eu gostei bastante acho que é , né eles mantiveram a qualidade profissionalismo e tal que eles tem, geralmente nos shows e tinham nos cd's também, então eu fiquei satisfeita assim, acho que ficou um resultado bacana</p>	<p>também um pouco por esse discussão realmente das grandes gravadoras e tal que é eu acho realmente um tanto complicado esse sistema comercial, macro, assim né, da indústria musical, então eu me questiono um pouco realmente se, eu gosto dessas formas alternativas que eles estão buscando de distribuir o material, de produzir e tal e então eu tentando achar outras formas de né, de consumir digamos, musica também, usando esses novos sistemas, do que comprar realmente o cd ou o dvd</p>	<p>E pensando até naquela lógica que antes a gente acabava gastando muito mais pra ter acesso né aos, às músicas, aos shows enfim, e hoje justamente por causa da internet você acaba não gastando tanto com esse tipo de produto, eu acho que é um outro jeito de você né gastar digamos ajudando realmente nessa produção</p>
	<p>inclusive outro projeto que eu acabei não contribuindo porque ele foi muito rápido e quando eu resolvi contribuir eles já tinham conseguido o financiamento total, foi daquele, do filme, também era pra finalização de um filme que fala sobre o tema que e estou estudando, que chama o [filme], então assim, fora esse caso do Fato que eu pude acompanhar, mais com as pessoas mesmo, esse outro me surpreendeu também, porque, a gente da área de comunicação a gente sabe que há essa dificuldade de arrecadar fundos mesmo pra esse tipo de produto audiovisual que é custoso né, e se eles conseguiram fazer toda a produção em, enfim, com câmeras digitais e tal, que não teve muito custo além do próprio trabalho deles, mas pra finalizar e distribuir eles estavam precisando desse valor, eles conseguiram de uma forma muito rápida, enfim, e realmente até mais do que eles precisavam</p>			<p>eu conheço mais próximo pelo menos duas delas</p>			<p>quando eu fui contribuir pro [grupo], porque realmente faz alguns anos que eu parei com esse hábito de comprar mesmo, cd principalmente, né que eu comprava, até pelo menos o que 5 ou 6 anos atrás eu comprava com uma certa frequência uma media de pelo menos 1 por mês, alguma coisa assim, não muito também, mas comprava</p>	<p>agora hoje eu já vejo que é muito mais acessível você conhecer coisas tanto locais, quanto qualquer outro lugar do mundo usando essas ferramentas que a internet propicia é só você querer que vai, que você vai encontrar pelo menos se você não tem referencia você vai até um site especializado né, no estilo, no tipo de música que você já tem mais afinidade e por ali você vai encontrando os caminhos, então eu acho que essa não é bem dependência mas digamos assim ele te dá uma dependência que talvez você tivesse antes de outros meios mais restritos que só chegava um tipo de música, de repente você liga na radio você já sabe que só vai tocar enfim, bandas ou enfim, a questão mesmo comercial das rádios, na internet não você pode escolher descobrir desde uma banda do seu bairro, que né, que tá começando até você pode ter acesso à bandas de outros lugares do mundo que você dificilmente teria pelo comercio tradicional digamos assim de música, ou se alguém chegar e mostrar pra você aquela banda</p>	<p>pesquisar e tentar descobrir e tentar descobrir coisas novas é pela internet, sempre praticamente, porque ou via as coisas que postam mesmo no Facebook ou sites relacionados à cultura/musica e também ultimamente tenho visto bastante coisa pelo youtube, quando vejo alguma banda que me chama atenção ou ouço alguém falar de uma banda, normalmente o primeiro lugar que eu vou tentar achar alguma coisa pra tentar ouvir é pelo youtube e depois se for o caso vou tentar às vezes eu baixo alguma coisa ou então até pelo sistema do mac eu compro alguma música mas é menos frequente, mais pela internet mesmo</p>
	<p>é eu acho bem bacana assim porque é, tem um pouco daquela acho que da lógica até da, enfim, de quando as empresas tem capital aberto, sei lá, podem investir comprar ações e tal, mas assim é numa lógica muito mais de pessoa pra pessoa mesmo, assim né, não tão institucionalizadas digamos assim, é uma forma de acho que principalmente desenvolver talvez economia mais local e dar mais espaço, tem um pessoal chamando isso de economia criativa né, de, essas questões ligadas à</p>			<p>isso, eu sabia que eles tinham a intenção de fazer esse dvd né, porque inclusive eu fui no show quando o dvd ele foi gravado</p>			<p>de repente você liga na radio você já sabe que só vai tocar enfim, bandas ou enfim, a questão mesmo comercial das rádios,</p>		<p>eu parei com esse hábito de comprar mesmo, cd principalmente, né que eu comprava, até pelo menos o que 5 ou 6 anos atrás eu comprava com uma certa frequência uma media de pelo menos 1 por mês, alguma coisa assim, não muito também, mas comprava, e depois justamente por esse fácil acesso pela internet eu acabei parando de, de comprar,</p>

	<p>cultura ao artesanato e tal, então assim eu acho que é um caminho bem interessante de buscar alternativas mesmo tanto, mesmo pra quem quer se colocar profissionalmente né, em alguma área já tem essa atuação e precisa ampliar ali a sua ação e tudo, quanto também pra quem quer de alguma forma incentivar isso né, então eu acho bem interessante acho bacana ver que pelo jeito tá expandindo assim né, enfim, tem bastante gente que tá envolvida e interessada nisso</p>								
							<p>porque assim, eu não tenho na minha família diretamente uma formação ou mesmo de realmente de ter estudado musica</p>		<p>eu sempre acabei tendo contato ou pela mídia tradicional ou por alguns amigos que enfim, ouvia algumas coisas que me chamavam atenção e eu acabava tendo contato por eles, assim. E despertando interesse pelas bandas e tudo mais</p>
<p>Apoiadora</p> <p>7</p>	<p>o catarse eu conheci porque eu sou produtora cultural e então eu conheci ele, acho que foi por algum site que divulgou ele não lembro, agora no momento, e achei bacana assim, né fiquei sabendo, não dos projetos e sim do site e que que ele oferecia como ferramenta né de colaboração.</p>	<p>é e foi isso, assim, eu neguei o prêmio que seria um cd, porque depois, que eles lançaram o cd eu chamei eles pra fazer alguns shows comigo em alguns eventos e acabei ganhando o cd, daí na época que eu tinha que ganhar o prêmio eu já tinha o cd deles. né.</p>	<p>eu ajudei porque assim, eles fizeram uma super., pediram e um a campanhona bem grande de divulgação que chegou até mim por outros amigos meus que não tem muito a ver com a cena da produção musical curitibana, e aí eu ajudei, ajudei num valor baixo, ajudei com 50 reais.</p>	<p>e eu fiquei sabendo porque eles são muito parceiros, a banda em si, é parceira de alguns projetos com os quais eu estou envolvida, que é aquele projeto [nome], eles sempre tão ali perto, estavam muito preto, próximos da cena onde eu estava inserida também</p>	<p>divulguei sim, na época eu estava produzindo estava bem no ápice do festival que eu produzo que chama [nome] e eu divulguei pela rede do [festival] eu divulguei esse projeto, divulguei pelo nosso mailing e fiz uma divulgação pelo Facebook, mas não me engajei assim, como os outros, os músicos, nem como produtora porque eu não era produtora deles, então assim, eu me engajei como um veículo de divulgação a música autoral curitibana, e divulguei assim, não fiz nada além disso, sabe?</p>	<p>a internet acho que ela popularizou muito a música independente e aí ela estreita também a relação do público com o artista. Então assim, pra mim esse que é bom da internet sabe? a internet ela propiciou um canal de divulgação das músicas muito bacana né? até de divulgação, você estar presente ali, podendo assistir show, estreitou mesmo. Daí assim, eu como consumidora eu economizei muito, parando de comprar cd's e mesmo assim adquirindo a música ou porque eu baixava via torrent, que hoje eu não faço mais, mas né, na época que ele saiu eu baixava é... como consumidora falando, me fez economizar e estreitar a relação com as bandas do meu interesse, estreitar a relação, é de conhecer um pouco mais, saber um pouco mais da intimidade, saber o que estava acontecendo, ter acesso maior às agendas de show, sabe? e é isso, pra mim, não tem outra mudança que não isso sabe? E mas mais profundamente não sei te falar...</p>	<p>eu não tenho o hábito de entrar no catarse, como tenho na Musicoteca, pra ver quais são os projetos que eu quero apoiar</p>	<p>Mas eu sinto realmente que mudou com a internet, hoje as pessoas não compram muito disco e nem ouvem tanta rádio porque usa streams tipo o Groovespark, posso citar o Groovespark, o como é o nome? o Soundcloud agora, e o próprio Rdio, eles te dão a oportunidade de você ser o seu programador né, em raros momentos eu, eu falo por mim, escuto rádio e vejo também que a rádio não é mais tão escutada quanto antes</p>	

	<p>claro que teve outros projetos que eu estava muito a fim de ajudar pelo catarse, mas acabava que perdia o prazo, enfim, sabe? eu não tenho o hábito de entrar no catarse, como tenho na Musicoteca, pra ver quais são os projetos que eu quero apoiar. Né?</p>			<p>eu me engajei como um veículo de divulgação a música autoral curitibana</p>	<p>eu acompanhei via internet, né, eles postavam muitas coisas pelo Facebook da banda, eles postavam o andamento do disco, né quando atingiu até a meta, vamos cronologicamente falando, quando atingiu a meta que se não me engano era 30 mil, é, eles atingiram a meta ali, aí eles publicaram, falaram, agradeceram e eu encontrei alguns membros da banda eles me contaram, agradeceram, fizeram um show de agradecimento e aí eles postavam direto imagens deles no estúdio gravando as 6 músicas complementares ao disco né..</p>		<p>até porque pra escutar música no computador a qualidade é péssima, pelo menos as minhas experiências em tentar sintonizar com algumas rádios não são muito boas.</p>	<p>eu acho que a internet ela assim, ela acabou a mediação, com o cd né? com a coisa do você tem que ter uma produtora é... gravar... é, uma produtora que eu digo, uma produtora musical, uma gravadora, uma gravadora descobre o grupo, essa gravadora vai lá e lança esse grupo. Eu acho que a internet abriu muito mais caminho pra música independente. né hoje qualquer pessoa com um bom computador e que saiba captar ela grava um disco né.</p>	<p>como consumidora eu economizei muito, parando de comprar cd's e mesmo assim adquirindo a música ou porque eu baixava via torrent, que hoje eu não faço mais, mas né, na época que ele saiu eu baixava é... como consumidora falando, me fez economizar</p>
	<p>não era nem de música, a maioria dos projetos que eu gostei foram de documentários, de ações, por exemplo, o [nome] foi um que eu apoiiei porque eu achei além de ter uma proximidade com todo mundo, eu achei a ideia bacana entendeu? não é só um grupo, um conjunto que tem um sonho, que ao meu ver é quase egoísta sabe? por que eles é, é o trabalho deles, a arte deles e é isso, né, na maioria. Quando tem algum outro cunho, eu até me interessei assim, mas por projetos musicais eu não teve outro que eu me interessei. Teve até assim, eu ajudei a [banda], por exemplo, numa turnê naquela... aquele outro site, o vakinha.com né? Eles estavam ali, eles foram selecionados prum prêmio que é o festival nacional da canção e aí eu acho bacana né? eles tiveram um argumento pra quem admira o trabalho deles deixar, patrocinar uma viagem pra eles irem pra fora e fazer essa viagem de um jeito bacana. Né? Mas é assim, não tenho outros, outras ajudas feitas assim pra, pelos <i>crowdfundings</i>.</p>			<p>Mas até por questões assim, um tanto políticas, assim porque um dos membros da banda ele tá dentro de articulações políticas das políticas culturais que muito me interessa, então foi até uma questão meio política contribuir, pra esse projeto específico,</p>				<p>E aí o disco físico realmente é mais caro. Mas enfim, a internet acho que ela popularizou muito a música independente e aí ela estreita também a relação do público com o artista. Então assim, pra mim esse que é bom da internet sabe? a internet ela propiciou um canal de divulgação das músicas muito bacana né? até de divulgação, você estar presente ali, podendo assistir show, estreitou mesmo</p>	<p>eu consumo muito através de sites especializados e aí, te cito o que é meu principal fonte de buscar novos talentos né, que é a Musicoteca e compro muito assim de vez em quando, música pelo iTunes assim, mas é muito raramente porque, os discos que eu, de bandas que eu já venho com uma relação mais antigas eu tenho, eu compro, às vezes eu vou numa loja e tal e eu compro pelo iTunes, mas a maioria dos discos que eu quero, ultimamente eu ganho, porque justamente por essa por eu ser produtora e eu acredito muito na falha dessa... agora essa música ela não tá mais se vendendo como antigamente, tirando pelo iTunes e outras formas de você comprar música é... não vejo mais como antes né que você comprava mídia ou ficava esperando sair o cd, hoje eu tenho, dois dias na semana eu entro na Musicoteca ou ali no musica de bolso pra ver o que que tá acontecendo quem são os novos artistas assim, recebo muito material e aí que eu consumo a música. E o streaming né, que daí eu escuto por radio online mesmo, Groovesmark</p>
				<p>você já tem uma, a tua família te ajuda, teus amigos te ajudam, a tua rede de relacionamentos é boa, sabe? tanto que esse projeto que eu ajudei, o mundo labirinto, se você olhar a lista, a maioria foi mãe, pai e tio e primos que ajudaram, não foi assim, é significativamente né?</p>				<p>como consumidora eu economizei muito, parando de comprar cd's e mesmo assim adquirindo a música ou porque eu baixava via torrent, que hoje eu não faço mais, mas né, na época que ele saiu eu baixava é... como consumidora falando, me fez economizar e estreitar a relação com as bandas do meu interesse, estreitar a relação, é de conhecer um pouco mais, saber um pouco mais da intimidade, saber o que estava acontecendo, ter</p>	<p>Groovesmark é o meu canal de música.</p>

								acesso maior às agendas de show	
				eu acompanhei ali algumas fotos do estúdio e quando eles concluíram o projeto, chegou mas daí não foi muito como eu contribuinte, foi mais por eu ser produtora de festival e de algumas bandas eles me mandaram um release do disco me convidando pro show de lançamento				eles te dão a oportunidade de você ser o seu programador né, em raros momentos eu, eu falo por mim, escuto rádio e vejo também que a rádio não é mais tão escutada quanto antes	eu comprava mais discos, certamente, quando, antes da, do boom da internet né, acho que até resisti um pouco eu fiquei comprando discos até 2007, 08, comprava muitos discos sabe? hoje eu compro mais vinil porque estou numa, comprei uma radiola e então estou na onda do vinil né, e vejo que também que tem bastante banda lançando o vinil porque acho que virou uma moda de novo
Apoiador 5	como eu estava entrando no catarse com um projeto meu, eu queria saber o que que estava sendo colocado no site, quais eram os projetos que davam certo, o que dava certo num projeto e outro, e o que mais chamou a atenção dos que estavam recebendo recurso naquele momento ali	eu recebi o disco dela até acho que faz um mês e pouco, faz bastante tempo já que eu investi e, putz, muito legal assim, o momento de você receber a recompensa pelo investimento que vocês fez lá na frente acreditando no artista assim, aí você recebe aquele produto tipo, feito com tanto carinho, com dedicatória especial, você ouve e vê que o trabalho é realmente bacana, é algo que você estava esperando, é muito gostoso.		então primeiro as pessoas muito próximas e vai expandindo né, depois pessoas um pouco mais próximas, daí começaram a vir inclusive essas empresas de [cidade], acho que foram umas 3 empresas que, de lá, que vieram através de um tio meu, que conhecia esses empresários que mandou o projeto, eles gostaram bastante e tinham cacife pra investir.	com certeza, sim, compartilhei no Facebook algumas vezes, quando tinha atualização do projeto, eu continuava compartilhando, fazendo algumas rodar, divulgando de forma simultânea ao meu próprio projeto	as atualizações da [artista] foram menos frequentes, né, acho que faltou um pouco desse contato em alguns momentos, mas quando veio o contato era sempre com notícias muito boas, e... sobre avanços já do processo e... acho que foi suficiente assim, talvez um pouquinho mais, pra agente saber o que estava acontecendo, mas... quando a gente tinha notícia a gente ficava feliz de saber que o negócio estava dando certo, que a parada funciona mesmo e que tá todo mundo se ajudando.	inclusive da [artista]... que estava gravando um disco, tinha a parceria de um compositor que eu gosto muito que é de porto alegre, que é o [artista], cantei com os irmãos dele, em 2001, acho que no Sesc dali, então o projeto chamou bastante atenção como eu estava entrando no catarse com um projeto meu	não só ouvir a música do cara e gostar e se, e ficar feliz com isso, você vai ter ideia, vai fazer parte, via participar ouvir todo processo de criação disso, do sonho do artista, então, você vai apoiar a produção cultural, produção artística, que é algo muito caro, muito complicado pro setor que tem um, uma série de fatores históricos que dificultam nosso trabalho, então, você auxilia os artistas a criarem e isso gera um vínculo muito gostoso de troca e... creio que seja isso assim.	eu tenho muita coisa baixada, no meu disco, tenho centenas de Gb de música aqui, não consegui ouvir tudo ainda, às vezes ouço rádios on-line, deixo tocando e... no carro, com pendrive- com cd e bastante rádio também, eu busco sempre estar ouvindo , coisas diferentes e novas, o que não está estourando na mídia assim, então rádios que eu ouço são as mais alternativas, ah é paraná que é a educativa, a lúmen, máximo a mundo livre quando estou querendo ouvir um negócio mais pop, que já é uma rádio um pouco diferenciada no cenário né. e... então, pô vou a shows de artistas que eu admiro que eu tenha vontade de conhecer de perto, que eu já tenha ouvido a música ou que eu tenha ouvido falar bem...
	o <i>crowdfunding</i> é uma ideia genial, o catarse foi o primeiro site, não sei o primeiro, mas é hoje o maior site de <i>crowdfunding</i> no brasil, existem vários outros, com plataformas muito semelhantes e muito interessantes, só que o fato de ele já ter conseguido ocupar um espaço maior nessa área dá mais credibilidade pro catarse, até tem sites que não cobram taxa do artista, eles apenas inscrevem o projeto, o artista recebe todo o apoio e sai feliz da vida, só que eu optei pelo catarse que me cobra 13% pela credibilidade que ele passa pro meu			deixa até dar uma olhada aqui, mas o pessoal da arte se ajuda né, só um segundo, já te digo, quantos músicos tinha envolvidos,	O vídeo é fundamental assim, fazer um vídeo com qualidade, pra chamar atenção	isso a frequência que você mesmo coloca na sua rede, pode ser o fator decisivo assim, pra criar empatia ou uma enorme antipatia com o teu projeto, é uma linha muito tênue,	eu busco sempre estar ouvindo , coisas diferentes e novas, o que não está estourando na mídia assim	foi incrível a adesão de pessoas, tanto as que eu conhecia, quanto as que eu não conhecia, né, olharam o projeto e falaram "nossa que massa, vou participar disso", mesmo recebendo um valor, né, muito abaixo do normal pago pra gravação de um músico, né eles receberam 50 reais a faixa, ali, e... por estar participando em um projeto de <i>crowdfunding</i> , de financiamento coletivo e ajudando alguém que tá fazendo por conta própria a não dependendo de gravadora e tudo mais	

	público								
	, é uma tendência o <i>crowdfunding</i> , tem algumas adaptações disso interessantes, surgindo no mercado assim, as pessoas estão adaptando essa ideia, tem um programa de streaming de shows ao vivo, virtual que eu achei bem legal, em que você lança, você vende produtos on-line durante o teu show assim, e... então acho que isso tá somando, a ideia veio dos EUA né? O <i>crowdfunding</i> não é uma proposta inovadora brasileira, mas veio muito bem pro cenário cultural do Brasil, isso aí.			grande maioria faz parte da minha própria rede, é amigo, é família, é conhecido, então, tipo, não dá pra sonhar que dizendo "nossa meu deus, tipo, o mundo inteiro vai querer chegar e apoiar um desconhecido assim" são casos isolados de pessoas que eu não tenho contato nenhum que chegam e conhecem o trabalho pelo site ou, ou por algum meio que eu desconheça e invista lá, geralmente até amigo de amigo, ou mais um, amigo do amigo do amigo, assim, mas, é a toda rede que faz girar o projeto do catarse, depende de você e da forma como você faz a tua comunicação e dá trabalho pra caramba assim, são dois meses de trabalho muito intenso.	A questão do vídeo que é o chamariz, a primeira coisa que a pessoa vê quando entra no site do catarse e é o que é compartilhado no Facebook, então tem que ter um vídeo muito bem feito.	O projeto cortinas abertas que foi o meu disco e em função dele eu fiz vários contatos legais	máximo a mundo livre quando estou querendo ouvir um negócio mais pop, que já é uma rádio um pouco diferenciada no cenário né, e... então, pô vou a shows de artistas que eu admiro que eu tenha vontade de conhecer de perto, que eu já tenha ouvido a música ou que eu tenha ouvido falar bem...		
	você mostra a tua cara pro público e acho que as coisas vão surgindo o projeto é [nome] e realmente está fazendo jus ao nome.					acho que o principal ali desse sistema de <i>crowdfunding</i> são as redes sociais mesmo né, acho que o boca a boca tem um papel fundamental pra convencer principalmente os primeiro apoiadores, ou pessoas que passem a defender a marca, mas nem se compara à dimensão que a comunicação pela rede tem pra, pra esse tipo de ação.	e a gente tá sempre ouvindo e fazendo música,		
						a ideia de do <i>crowdfunding</i> traz uma proximidade assim, muito forte do artista com seu público. Então, não só ouvir a música do cara e gostar de se, e ficar feliz com isso, você vai ter ideia, vai fazer parte, via participar do processo de criação disso, do sonho do artista, então, você vai apoiar a produção cultural, produção artística, que é algo muito caro, muito complicado pro setor que tem um, uma série de fatores históricos que dificultam nosso trabalho, então, você auxilia os artistas a criarem e isso gera um vínculo muito gostoso de troca e... creio que seja isso assim.	um disco solo que eu fiz com músicas minhas e com composições de outros 3 compositores curitibanos que é o [artista], [artista] e a [artista] que são grandes compositores na cena, eu convidei muitos músicos de alto gabarito na cidade de Curitiba pra tocar nesse disco, galera muito fera mesmo		

						foi incrível a adesão de pessoas, tanto as que eu conhecia, quanto as que eu não conhecia, né, olharam o projeto e falaram "nossa que massa, vou participar disso", mesmo recebendo um valor, né, muito abaixo do normal pago pra gravação de um músico, né eles receberam 50 reais a faixa, ali, e... por estar participando em um projeto de <i>crowdfunding</i> .			
						não apenas o recurso, ele gera toda essa rede né, essa troca que você faz com muita gente, você tá passando a tua história pras pessoas, o que você acredita, a tua forma de trabalhar, o profissionalismo, está tudo implícito nessa comunicação			
						Então em vez de você se tornar um chato pedindo dinheiro, você cria um mini viral da tua rede divulgando coisas sobre você e foi o primeiro passo, pra eu receber os primeiros apoios e através disso a coisa só cresce, porque tá todo mundo divulgando, tá todo mundo comentando e a partir de um segundo momento o pessoal já tá investindo mais forte, né, o resultado foi surpreendente			
						mas eu tive um apoio significativo por causa dos valores, por ter focado um pouco mais na, no apoio das empresas, que só foi possível por eu já ter conseguido antes um número de apoiadores razoável			
						E legal falar das recompensas também, que... permite né, já nas recompensas você ter um contato diferenciado com o cara, por exemplo, coloquei aqui, a 32 reais o cd autografado com um kit promocional e entrega grátis em Curitiba, mais 2 reais, as pessoas podiam ter esse mesmo cd autografado entregue pessoalmente em Curitiba, mais um beijo na testa e foto do fato no Facebook, mais o kit promocional, então por dois pila, tipo, a pessoa me encontra ali, tem um momento descontraído, posta no face, já conta pros amigos que apoiou e isso é bacana assim, nem todo mundo quis o beijo na testa mas foi algo que chamou atenção pro projeto, todo mundo ficou "olha só tem até beijo na testa" né e esse tipo de benefício criativo é bastante interessante né.			

<p>Apoiadora</p> <p>1</p>	<p>. é engraçado porque, uma banda que eu gosto muito, que é o cidadão instigado, eles tiveram um projeto recentemente eu acho que ou foi no final do ano passado ou foi no início desse e eu fiquei com muita vontade de participar e acabei nem participando e...</p>	<p>Ah, mas tudo bem, eu nem tenho o disco na verdade, porque eu contribui e o meu ex-marido também tinha contribuindo e daí a contribuição dele, a recompensa era o disco e ele ficou com o disco e eu fiquei sem. E enfim, daí a festa, foi bem legal assim, foi bem tranquila, bem é, sei lá.. foi bacana, foi um show deles assim, bem próximo da gente, não tinha nem palco né, era no salão ali do [bar] mesmo, já um lugar pequeno já, e... e foi isso, eu acabei nem comprando o disco é.. depois disso assim.</p>	<p>foi o primeiro e o único projeto que eu participei, depois disso eu acabei não participando de nenhum</p>	<p>tem esse negócio de ser de Curitiba e eu queria dar um apoio né? Só isso e também de ter pessoas conhecidas, algumas pessoas conhecidas.</p>	<p>acompanhava principalmente pelo Facebook, né, que eles tinham a página eu curto a página deles até hoje</p>		<p>. eu fiquei sabendo da banda quando, na verdade um pouco antes no, é.. conheci a banda no festival, no festival de teatro de 2011, que eles fizeram uma apresentação no [teatro] e aí eu fui, assisti, algumas pessoas eram conhecidas, tinham conhecido em comum, algumas pessoas da banda, daí eu fui assisti, gostei da banda</p>	<p>eu acho que em maio eles lançaram o clipe completo né, no youtube e ficou bem, estourou e tal, e aí por conta disso eu acredito, com o retorno que eles tiveram do clipe, eles tiveram a ideia de fazer o projeto de <i>crowdfunding</i>, né no catarse e tal, isso era uma parceria com o catarse inclusive, eu não sei direito, mas eu acredito que o catarse estava iniciando naquele ano, o site e enfim, então foi uma proposta até, bastante nova assim, naquela época, é e aí, logo depois assim, acho que não lembro direito mas, julho agosto, eles estavam com o projeto né, captando recurso lá e aí é como eu já conhecia a banda é, tinha gostado do show, é, gostava, tinha achado legal a música é, tem esse negócio de ser de Curitiba e eu queria dar um apoio né? Só isso e também de ter pessoas conhecidas, algumas pessoas conhecidas.</p>	<p>Cara, eu não tenho comprado disco assim, eu tenho baixado bastante coisa sem, sem dar nenhuma contribuição pra banda e tal. É então, CD por exemplo, eu, muito tempo que eu não compro CD, muito tempo, tem uns 2 anos, eu acho que eu comprei o último, que nem é tanto tempo assim, na verdade, considerar o que as pessoas, o hábito da maioria das pessoas em relação à compra de CD. Então, é, aí, mas é, uma coisa que eu fiz, é, por exemplo, com o Wado e com o disco do Caetano Veloso, que eu lembre, eu até já teve outros, outras coisas que eu comprei, que eu comprei o disco pelo iTunes. É o último disco do Wado, eu baixei, mas comprei e o, o disco do Caetano Veloso, que é em comemoração aos setenta anos dele que é do ano passado, também comprei, é mas assim, a maior parte do consumo assim, em relação, de como mercadoria, mas não como fruição, do consumo mesmo é em relação a show, eu costume, é costume, ir a alguns, aos shows assim, e aí pagando ingresso enfim, eu acho que essa é a, é a... e aí em termos de hábito, bom eu estou sempre ouvindo, mas o que isso gera de retorno financeiro pro artista, a maior parte mesmo é em show. Eu compro alguns discos, LP's mas é bem pouco. LP sim, mas, sei lá eu tenho 40 LP's, não é uma coleção muito grande, é mas, CD não. E aí ou se eu for comprar algum produto assim, ou é LP ou eu compro pelo iTunes, é ... que eu tenho ou o show né</p>
	<p>o próprio projeto foi uma coisa legal foi uma estratégia legal deles de aproveitar aquele momento em que eles estavam em evidência pra lançar o projeto logo em seguida, né?</p>	<p>E é engraçado assim, porque uma banda que eu não, sei lá, tenho uma relação enfim, tenho uma proximidade uma relativa proximidade mas, que não tem essa relação de fã como eu tenho com o cidadão instigado por exemplo e daí eu dei uma contribuição assim, até, considerável eu acho assim. é, até eu acho que considerando as contribuições que fizeram pro disco assim, na média, lá, foi uma contribuição a cima da média até. é não sei...</p>	<p>E daí eu fui, eu comprei dois né, então eu tinha direito a duas entradas, só que daí era pra mim e pro meu marido na época, só que ele acabou indo viajar antes disso, então eu fui sozinha, ficou ali de contribuição mesmo pra.. pro, pro CD</p>	<p>Tem um conhecido na verdade na banda, mas conhecidos de um círculo que eu frequentei enfim...</p>	<p>eu estava divulgando na minha página no Facebook sabe? não cheguei assim pessoalmente pra alguém e falar "você, por favor" não chegou a ser uma coisa desse tipo, mas eu estava divulgando assim, é, eu lembro de ter feito algumas postagens no Facebook, falando pra ajudar, pros meus amigos, meus contatos ajudarem e tal, não sei se alguém se, viu ali e aí quis ajudar, não sei, acho que não, mas enfim, eu fiz uma propaganda, não sei se teve um retorno mas fiz.</p>		<p>como eu já conhecia a banda é, tinha gostado do show, é, gostava, tinha achado legal a música é, tem esse negócio de ser de Curitiba e eu queria dar um apoio né?</p>	<p>Tem esse negócio de, é.. de bandas curitubanas não serem, não costumarem ter tanta visibilidade nacional assim, é uma ou outra banda assim e nem sempre é um "uuuuu uma coisa sensacional, super. comentada e tal"</p>	<p>A maior parte sim. Sim, em termos de volume de coisas que eu tenho, MP3 muito maior do que CD, LP e até iTunes, que eu comprei pelo iTunes, comprei pouca coisa pelo iTunes na verdade, mas eu comprei.</p>
	<p>eu acho que facilita o fato de estar na internet. porque qual.. participar de um projeto desse, porque, daí mais pessoas de diferentes cidades podem participar e.. sei</p>	<p>E o clipe foi em maio, então logo depois eles já lançaram o projeto no catarse e aproveitaram essa visibilidade que eles estavam tendo, enfim,</p>	<p>muita gente contribuiu com pequenas quantias, eu acabei contribuindo assim até, de uma forma, é.. sei lá, exorbitante, um pouco. (risos)</p>	<p>E é engraçado assim, porque uma banda que eu não, sei lá, tenho uma relação enfim, tenho uma proximidade uma relativa proximidade mas, que</p>	<p>eu sempre acompanhava, eu assinei, eu assino, eu assino né o canal no youtube, eu sigo eles no youtube e aí eu sempre acompanhava.</p>	<p>Ah eu acho que participar de um projeto de... de... em qualquer projeto que seja assim, gravação de dvd, show, gravação de cd, enfim, eu acho que há a</p>	<p>Ah, mas tudo bem, eu nem tenho o disco na verdade, porque eu contribui e o meu ex-marido também tinha contribuindo e daí a contribuição dele, a</p>	<p>teve muita gente que ajudou mesmo né, essa, essa, visibilidade que eles tiveram assim, repentina, eles foram bem esperto assim, de aproveitar isso e logo</p>	<p>A maior parte sim. Sim, em termos de volume de coisas que eu tenho, MP3 muito maior do que CD, LP e até iTunes, que eu comprei pelo iTunes, comprei</p>

	<p>lá. É o projeto fica por um tempo, e daí você não pode naquele dia, mas aí você vai, ajuda num outro dia, sei lá, eu acho que facilita. Eu acho que não faz sentido, não estar na internet. Não sei. Não sei, eu acho mesmo que não faz sentido não estar na internet, eu acho inclusive que é algo que nasce da ideia, do que a internet possibilita né, de troca, de relacionamento de, até de transações comerciais mesmo, enfim. Eu acho que não faz sentido, acho que não existiria isso fora da internet. talvez tenha existido, de uma outra forma né, talvez tenha existido, não sei.</p>	<p>essa comoção em torno da banda enfim e aí eles tiveram um, um bom êxito né, na elaboração do disco.</p>		<p>não tem essa relação de fã</p>		<p>questão da relação da pessoa que está participando, que está contribuindo com a banda, ela é mais, sei lá, de uma proximidade maior do que você simplesmente comprar um cd, eu acho. É uma outra experiência, que eu lembro, por exemplo como foi com a [banda], de querer contribuir num primeiro momento e depois de ter um retorno, em relação ao resultado daquele projeto. É... e depois receber o seu benefício aí ter essa questão de você é... no meu caso, não deu certo [...] e a banda agradecer é, a contribuição enfim, e a compra do cd, ela é só, sei lá, uma relação puramente comercial mesmo, eu acho. A compra de um disco assim, você vai lá numa loja ou na internet no site escolhe, sabe? não tem uma relação com a banda, assim direta, com a banda e aí com um projeto de <i>crowdfunding</i> é, parece que você está mais próximo da banda, mesmo assim.</p>	<p>recompensa era o disco e ele ficou com o disco e eu fiquei sem. E enfim, daí a festa, foi bem legal assim, foi bem tranquila, bem é, sei lá.. foi bacana, foi um show deles assim, bem próximo da gente, não tinha nem palco né, era no salão ali do [bar] mesmo, já um lugar pequeno já, e... e foi isso, eu acabei nem comprando o disco é... depois disso assim. É eu ajudei na, no projeto deles e tal mas acabei nem comprando e também é uma banda que, que eu até hoje em dia eu não ouço tanto. Eles já lançaram o segundo disco agora recentemente né, esse semestre e eu vou confessar que eu ainda não ouvi o disco. É então teve essa questão de ter sido muito também de eles estarem é, de eles terem feito sucesso e de ele estarem em evidência naquele momento e disso ter empolgado bastante gente né, e eu também fiquei "pô que legal e tal" mas não, não é assim, minha banda favorita. Não, eu gosto do som e tal, mas não é "uau, imperdível e tal" e... daí é, eu acho que a experiência é por aí assim</p>	<p>depois já, porque, porque dia primeiro de julho que eu fiz, o projeto era de junho, julho, maior parte em junho e uma pequena parte de julho ali. E o clipe foi em maio, então logo depois eles já lançaram o projeto no catarse e aproveitaram essa visibilidade que eles estavam tendo, enfim, essa comoção em torno da banda enfim e aí eles tiveram um, um bom êxito né, na elaboração do disco.</p>	<p>pouca coisa pelo iTunes na verdade, mas eu comprei.</p>
		<p>E é engraçado assim, porque uma banda que eu não, sei lá, tenho uma relação enfim, tenho uma proximidade mas, que não tem essa relação de fã como eu tenho com o cidadão instigado por exemplo e daí eu dei uma contribuição assim, até, considerável eu acho assim. é, até eu acho que considerando as contribuições que fizeram pro disco assim, na média, lá, foi uma contribuição a cima da média até. é não sei...</p>	<p>Já, já conhecia. É, o [artista] eu já conhecia, é, pessoalmente, e outras pessoas da banda, é... já conhecia de vista enfim, já... Na verdade quem, quem tinha mais proximidade com o pessoal da banda, era o meu ex-marido que ele conhecia mesmo todo mundo, conhecia pessoalmente todo mundo, eu conhecia só o [artista].</p>		<p>Eu acho assim. Essa seria diferença, eu acho que é uma questão de relacionamento assim mesmo, não sei.</p>	<p>então no [teatro] foi em março, que é, foi quando tinha o festival de teatro e tal, foi em março, final de março ou início de abril no máximo e, e assim, eu já conhecia, já tinha ouvido falar da banda, mas foi o primeiro show que eu vi deles, primeira apresentação.</p>	<p>Então, é como eu já tinha falado um pouco antes, tem a ver com tudo isso assim, de ser um pessoal que eu conhecia, que tinha uma relação, de eu ter gostado da banda, de ser uma banda de Curitiba e eu querer dar uma força, de ter tido uma comoção assim, nacional em torno da banda,</p>		
			<p>, é como eu já tinha falado um pouco antes, tem a ver com tudo isso assim, de ser um pessoal que eu conhecia, que tinha uma relação, de eu ter gostado da banda, de ser uma banda de Curitiba e eu querer dar uma força</p>			<p>você escolhia qual música você queria que estivesse no disco, e aí o que acabou acontecendo, aí agora eu nem lembro quais foram as músicas que eu ajudei,</p>	<p>Cara, eu não tenho comprado disco assim, eu tenho baixado bastante coisa sem, sem dar nenhuma contribuição pra banda e tal</p>		
						<p>Mas na época era assim, ele colocava os vídeos e eu acompanhava, eu lembro que eles tinham uma ideia, uma proposta, cada música tinha um projeto assim. Não feito em estúdio, não foi tipo, vamos sentar num estúdio e gravar tudo e pronto, nesse estúdio e pronto. Eu sei que ele viajaram pro litoral, tinha música dependendo da música eles faziam,</p>			

							eles gravaram num teatro aí eu lembro exatamente onde, mas gravaram num teatro pra aproveitar a acústica enfim, e dependendo da música e do clima que eles queriam criar ali com a música eles tinham uma proposta de gravação diferente mesmo, pra cada faixa.		
							e aí eles fizeram, o projetinho assim, bem levando em conta isso mesmo assim, de aproveitar o máximo recursos possível pra fazer uma gravação interessante e tal. Eu achei legal que eles não fizeram um projeto de cd, mas por faixa assim e cada faixa tem um história, tem uma proposta mesmo.		
							o último disco do Wado, eu baixei, mas comprei e o, o disco do Caetano Veloso, que é em comemoração aos setenta anos dele que é do ano passado, também comprei, é mas assim, a maior parte do consumo assim, em relação, de como mercadoria, mas não como fruição, do consumo mesmo é em relação a show, eu costume, é costume, ir a alguns, aos shows assim, e aí pagando ingresso enfim, eu acho que essa é a, é a... e aí em termos de hábito, bom eu estou sempre ouvindo		
							tem a ver com tudo isso assim, de ser um pessoal que eu conhecia, que tinha uma relação, de eu ter gostado da banda, de ser uma banda de Curitiba e eu querer dar uma força, de ter tido uma comoção assim, nacional em torno da banda, então todas essas, ah, o próprio projeto foi uma coisa legal foi uma estratégia legal deles de aproveitar aquele momento em que eles estavam em evidência pra lançar o projeto logo em seguida, né? É e, também essa questão das faixas né... e de cada faixa ter uma proposta e aí, e assim, eu deixei pro final mesmo, pra depois de dar, "a eles estão precisando que está faltando pouco aí pra fechar, então vou ajudar, pra eles conseguirem o voar mínimo pra faixa entrar" e foi bem assim, com essa ideia assim, de contribuir com a banda mesmo		

			<p>E é engraçado assim, porque uma banda que eu não, sei lá, tenho uma relação enfim, tenho uma proximidade mas, que não tem essa relação de fi como eu tenho com o cidadão instigado por exemplo e daí eu dei uma contribuição assim, até, considerável eu acho assim. é, até eu acho que considerando as contribuições que fizeram pro disco assim, na média, lá, foi uma contribuição a cima da média até. é não sei...</p>	<p>como era um pessoal próximo era bastante comentado entre os nosso amigos, assim, nosso círculo de amizade, a gente sempre estava falando sobre isso e tal, porque foi do dia pra noite assim, foi uma coisa...</p>			<p>das que, porque assim, eu acho que eram, aí agora eu não lembro direito, acho que é, eram 12 músicas no total e aí 11 chegaram a atingir o valor mínimo né, então dessas 12, as que estavam com menos valor e que.. eu queria que entrasse, eu, foi o que eu escolhi.</p>		
<p>Apoiador 3</p>	<p>E a forma de encontrar é que foi diferente, né, porque é... o [artista] e a [artista] estavam com projetos contemporâneos ao meu, aí eu entrava no site e via lá na página inicial as sugestões e tal, então eu entrei em muitos, pra ver o que que estava rolando e tal, então tinha, é, projeto de HQ, de cinema e aí dependendo do tema eu, eu, ou até estar podendo colaborar naquele momento ou não eu me sentia incentivado ou não a ajudar, e aí quando eu ouvi, o da [artista] por exemplo, tinha quase que uma música inteira pra ouvir assim, então eu, tinha uma coisa do [artista], e aí foi uma coisa mais interessante.</p>	<p>Não lembro muito bem como era, mas peguei uma recompensa pequena</p>	<p>eu não recebi nenhum, a única recompensa que eu recebi até hoje, acho que é bom frisar, foi desse primeiro projeto do escritório lá de design, projeto de design, os outros não rolaram ainda, porque o meu era mais simples, o meu era só prensar o disco, meu disco já estava pronto, esses caras a [artista] e o [artista] eles ainda estavam pra entrar no estúdio, então assim, vai demorar um tempo assim, eu também não estou nem cobrando os caras nem nada, é... e eu como sou designer também ajudei outras coisas que tinham, que faziam parte do meu interesse, então assim, eu, eu apoiéi o projeto de uma menina que tinha um guia de sexo, com ilustrações do caramba assim, então na verdade era uma parceira, ela tem um blog de dicas de sexo e fez uma parceria com um ilustrador muito bacana e eles vão lançar um pocket, um livro pocket, e eu participei desse projeto também</p>	<p>a gente ia meio se esbarrando, porque amigos meus divulgavam o projeto e comentavam "a conheço um projeto que está rolando também" , e no meu processo de divulgação de encontrar projetos que estavam dentro do site no mesmo segmento eu me preocupei em tentar trocar essas ajudas né. Eu ajudava os caras e os caras me ajudavam.</p>	<p>Sim, eu divulguei principalmente pra pessoas que eu sabia que, que... fiz a divulgação é... básica assim, de Facebook e tal, e no final do meu, do meu projeto eu tinha um mailing lá de pessoas que eu estava, tanto que já tinham colaborado, quanto pessoas que eu já estava, até o final tentando que colaborasse,</p>		<p>Eu não apoiéi ninguém só porque era música, são, o [artista] e a [artista], especificamente tem trabalhos que eu pude ouvir, me agradou muito</p>	<p>Porque é tudo muito difícil né, você definir as datas quando você depende do horário do estúdio, do tempo do produtor, tem um monte de pessoas envolvidas, é muito difícil você ser tão rígido no seu cronograma quando você depende de outras pessoas, então, como eu sei disso também, não, não acho nenhum, nenhum equívoco da parte deles, darem poucas notícias, porque eu sei como é que é.</p>	<p>uma coisa de comprar o disco, de ter o disco, o CD, o encarte, não sei se também um pouco pela minha formação de arte, eu não sei, eu ainda gosto de consumir o disco físico, disco digital eu comprei alguns quando me fal... ou quando só tinha essa opção ou quando estava fazendo algum trabalho específico, eu fiz direção musical de espetáculos e aí eu queria Aquela música e eu fui lá caí no iTunes e comprei só aquela música ou dependendo do artista, se fosse um artista que me agradasse muito, eu comprava o disco todo</p>

		<p>o <i>crowdfunding</i> fez com que sei lá quantos discos meus sássem por aí, pra estante e pro ouvido das pessoas, né, tem a coisa da, de fazer o projeto fazer acontecer com a ajuda da galera, e saber que tem disco meu por aí... tanto por pessoas que já conheciam o trabalho, já acreditavam, tanto por pessoas que não conheciam ainda e eram amigos meus e passaram a, a ser fãs a partir daí e da mesma forma de gente que ajudou e não curtia e passou a curtir e gente que tem o disco e tenho certeza que até hoje não ouviu, mas uma hora vai ouvir porque está lá entendeu? Na estante do cara vai, antes de, quando ele for fazer aquela limpeza na casa e jogar papel velho e tal, vai "porra, eu nunca ouvi esse disco" uma hora vai tocar e vai gostar do disco.</p>	<p>Um projeto, foi o projeto de um, de um conhecido que aí já tá ligado a uma outra, também arte, é um a companhia de teatro, mas daí já está ligado a minha posição política porque eu estou conectado com o pessoal da anistia internacional, então eles fizeram um projeto pra apresentar uma peça que falava sobre direitos humanos e a apresentação ia ser dentro da sede da anistia aqui no Rio de Janeiro, então aí já virou uma colaboração que está ligada aos meus, meus, meu viés ideológico.</p>	<p>consequentemente ela, como eu ainda estava com meu projeto no ar, ela também se sentiu incentivada a ajudar o meu, não, não era em nenhum momento tirando o.. os projetos de música que eu tive um pouco essa intenção de ajudar em troca da ajuda dos caras, o, as outras vezes foram consequência mesmo eu não troquei essa ajuda, não fiz escambo, é, ajudei porque eu queria mesmo.</p>			<p>É eu ainda estou muito distante ainda do mercado digital, isso é uma coisa que é complexa pra mim, porque eu lancei primeiro o meu disco no iTunes, lá no início do ano, só depois eu fui fazer o disco físico, e... e ainda é muito difícil pra mim, pra eu me adaptar a algumas coisas, já sou um cara já, digitalizado se é que essa expressão existe, pela, até um pouco pela minha profissão, faço muita coisa com internet e tal, mas eu ainda tenho um..., uma coisa de comprar o disco, de ter o disco, o CD, o encarte, não sei se também um pouco pela minha formação de arte, eu não sei, eu ainda gosto de consumir o disco físico, disco digital eu comprei alguns quando me fal... ou quando só tinha essa opção ou quando estava fazendo algum trabalho específico, eu fiz direção musical de espetáculos e aí eu queria Aquela música e eu fui lá caiei no iTunes e comprei só aquela música ou dependendo do artista, se fosse um artista que me agradasse muito, eu comprava o disco todo, mas no geral, estava muito dentro do processo de pesquisa era até por uma questão financeira também, por que as vezes estava tendo que comprar 15, 20 faixas de artista diferentes, era uma coisa de administrar mesmo, comprar uma música aqui uma música ali, é... e como eu tenho assim, muitos amigos que gostam de música, e meu pai é um cara apaixonado por música, eu acabo sem querer recebendo algumas coisas. Em geral, eu sou um cara bem chato, eu tenho uma certa dificuldade, sempre dificuldade de consumir coisas novas, bem, muito recentes, primeiro porque o que eu acho que está no rádio assim, é massificando a cabeça da galera é no geral muito fraco, é uma coisa que está ligada só ao poder aquisitivo do empresariado, do produtor, do jabá, na televisão então nem se fala sem comentários, mas na música independente a gente ainda esbarra em algumas coisas, eu, eu comprei recentemente num show, o disco [artista] que é uma banda de, de, de, afrobeat, que é um segmento que eu tenho andado, como eu tenho um trabalho muito</p>	<p>É eu ainda estou muito distante ainda do mercado digital, isso é uma coisa que é complexa pra mim, porque eu lancei primeiro o meu disco no iTunes, lá no início do ano, só depois eu fui fazer o disco físico, e... e ainda é muito difícil pra mim, pra eu me adaptar a algumas coisas, já sou um cara já, digitalizado se é que essa expressão existe, pela, até um pouco pela minha profissão, faço muita coisa com internet e tal, mas eu ainda tenho um..., uma coisa de comprar o disco, de ter o disco, o CD, o encarte, não sei se também um pouco pela minha formação de arte, eu não sei, eu ainda gosto de consumir o disco físico, disco digital eu comprei alguns quando me fal... ou quando só tinha essa opção ou quando estava fazendo algum trabalho específico</p>	<p>. a Folha de São Paulo lançou uma coleção de música popular, fiz questão de comprar tudo, porque tem coisas que ou eu já conheço e gosto muito, ou eu conheço pouco e gosto do pouco que eu conheço, eu quero conhecer mais</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>ligado à cultura afro-brasileira, é um trabalho que eu gosto muito, é... o letuce é uma banda também que eu escutei recentemente, um pouco mais experimental, ainda não consegui ver o show dos caras, gostei muito de uma coisa que eu ouvi, é uma coisa meio, meio, passeia entre o experimental, o nonsense o rock, é uma coisa que me agrada, especificamente nessa coisa da vaquinha online, o [artista] e a Andréia, eles tem trabalho muito fincados na MPB, uma coisa, um trabalho de poesia e tal, mas no geral, eu consumo música antiga então eu tenho coisas do Jackson do pandeiro, do Pixinguinha, do Braguinha eu tenho coleção de discos antigos, coisas, a Folha de São Paulo lançou uma coleção de música popular, fiz questão de comprar tudo, porque tem coisas que eu já conheço e gosto muito, ou eu conheço pouco e gosto do pouco que eu conheço, eu quero conhecer mais, como, Ataulfo Alves, Ari Barroso, Jacob do Bandolim, eu tenho essas coisas assim, mas música moderna, confesso que da última década até o nação zumbi, o Lenine, de, daí em diante foi difícil consumir qualquer outra coisa.</p>		
		<p>É, e são coisas que eu acredito. Eu não apoiei ninguém só porque era música, são, o [artista] e a [artista], especificamente tem trabalhos que eu pude ouvir, me agradou muito. É, eu rolou agora também um catarase da produção do disco do [grupo] e eu não sou fã assim, não é uma banda que me apetece musicalmente e eu não me senti motivado a incentivar simplesmente por que os caras tão pedindo.</p>	<p>tanto que já tinham colaborado, quanto pessoas que eu já estava, até o final tentando que colaborasse, pessoas que eu não conheço mas que eu consegui contatos também através do site do catarase e tal</p>			<p>O [artista] tinham pequenos trechos de várias músicas e aí eu gostei a atmosfera, pode ser que quando eu pegue o disco todo assim eu me decepcione, eu não sei, isso pode acontecer, mas pelo que eu ouvi nos vídeos, de, naquele vídeo convite né, padrão que a gente tem que fazer pra convidar a galera a participar, eu gostei do que eu ouvi. No geral, os outros são acidentex, ou liguei o rádio numa rádio pública aqui</p>	<p>uma política diferente da minha porque eles liberam o disco pra download gratuito, coisa que nesse primeiro álbum preferi não fazer, até por uma questão de ter um contrato com um selo, e é um dos pioneiros da venda digital no brasil, [produtor], eu preferi pelo menos nesse primeiro momento trabalhar a venda do disco digital e não colocar ele disponível pra download gratuito.</p>	<p>Aqui no Rio de Janeiro tem uma Rádio chamada Roquete Pinto que é uma radio do estado, e.. um dia eu liguei por acaso, eu tenho uma certa dificuldade de ouvir rádio porque aqui em casa por exemplo pega muito mal, e quando eu estou no ônibus e tal, eu escuto normalmente rádio de notícia</p>	
		<p>pra mim não teve nenhum intuito de consumo, é eu sabia que estava adquirindo é, algo que, que, faz parte da minha, da minha identidade, da minha formação musical que era uma coisa eu sabia que eu ia depois quando eu receber que provavelmente eu vou curtir ter, né, e como eu falei ajudei porque tinha crença naquilo, mas tem a coisa da ideologia de ser artista independente, saber que é pedreira</p>	<p>Um projeto, foi o projeto de um, de um conhecido que aí já tá ligado a uma outra, também arte, é um a companhia de teatro, mas daí já está ligado a minha posição política</p>			<p>tem vários segmentos de música que eu tenho um certo preconceito assim, pela repetição não é, o rap, o reggae, eu gosto até um determinado momento e se eu tiver a sensação de que eu estou ouvindo a mesma música a muito tempo eu tenho um esbarro... o crioulo como canta eu consigo, é um disco que eu gosto, porque ele me traz, ele oscila muito cantando e... e falando, né? porque normalmente eu acabo não conseguindo ouvir muito por conta disso, eu gosto de materiais</p>	<p>até, e agora ainda, com o, fazendo shows e tal anuncio muito no Facebook, é uma ferramenta indispensável.</p>		

							mais versáteis.		
								<p>nesse período em que eu não estava tocando, é... eu divulguei muito o meu trabalho pela internet, principalmente pro exterior, então eu tenho, mais de 50 mil plays num site norte americano, então com, com, o que você faz nesse site, você faz o teu perfil de artista e outras pessoas se inscrevem como ouvintes, então eu tenho, sei lá, não sei quantas pessoas, centenas de pessoas nos estados unidos, Canadá, Alemanha, Itália, Austrália, França, tem gente na Letônia que já ouviu a música, Jamaica é... enfim, costa rica, tem uma porrada de lugar que, que, a galera já ouviu o disco. Ou parte dele. E as pessoas se inscrevem num mailing de atualização de notícias minhas e isso foi muito interessante porque é, já que eu não estava conseguindo o meu trabalho dentro da minha cidade, minimamente porque eu não estava tocando, eu não estava tendo muito como fazer show, eu consegui através da internet manter essa divulgação de alguma forma. é pra fazer a prensagem do disco foi, brutalmente importante porque eu cheguei num monte de gente que eu não faço ideia de.. de.. eu não sei como.. sabe? Porque foi muito... o link do site foi muito compartilhado no Facebook, eu tive a colaboração de muita gente e eu sei que teve gente que participou que eu não faço ideia de como chegaram até mim, se foi através simplesmente porque são pessoas que usam muito habitualmente o catarse ou se chegou através de algum amigo, ou se chegou através de um contato que eu já tinha perdido nos meus contatos, porque eu trabalho em projetos muito diferentes de teatro de música ou de outras coisas a vezes numa cópia ou numa , num compartilhamento de e-mails às vezes você acaba adquirindo algum e-mail ali na tua caixa de contatos do seu e-mail e eu acabei usando aquilo, enfim, são, não fosse a internet eu certamente eu não teria conseguido chegar onde eu cheguei, onde eu, no resultado final da prensagem do disco.</p>	

							<p>eu não consigo vender o meu disco, porque as pessoas criaram esse conceito de que circulação livre de cultura é, tá ok, não tem roubo, e eu sou completamente contra, eu acho um erro isso. O cara baixar um filme sem pagar como se isso fosse simplesmente circulação livre de cultura é um equívoco, porque tem um trabalho de dezenas de pessoas envolvidas, dinheiro investido e o artista ainda tem a desculpa, ah mas o artista ganha no show, falei "porra e o cineasta?", você não compra, você não baixa ilegalmente uma escultura ou uma pintura, porque você vai baixar ilegalmente um álbum, um filme? não consigo entender a associação que as pessoas fazem sobre o consumo de música e de cinema gratuito. Não consigo entender a associação de cultura, livre, não consigo. Eu posso mudar minha estratégia de divulgação no futuro por ter sido vencido, e achar "não cara, não tem jeito mais, vou botar meu disco pra download gratuito, porque eu quero divulgar o meu som e esse disco teve seu prazo de vida, já venceu, eu tenho que preparar um disco novo, então beleza, agora esse disco vai pro download livre e tal", eu posso mudar a minha estratégia por uma questão de divulgação mas minha questão ideológica eu... eu mudo de opinião normalmente não tenho medo disso, mas acho que durante pelo menos os próximos 2 anos eu vou acreditando que o caminho é valorizar o trabalho com a venda digital ou física.</p>	
							<p>bom a internet no meu caso foi fundamental</p>	

<div><div>Apoiador</div><div>2</div></div>	<p>bom, antes de tudo, quando eu conheci esse, o sistema de <i>crowdfunding</i> eu fiquei encantado com essa possibilidade por ser um realizador também.</p>	<p>eu acho, eu acho que é superinteressante a solução apesar de que como realizador de projeto eu fiquei meio é, frustrado com a experiência na verdade né, porque eu entrei meio assim ansioso por achar que aquilo seria realmente uma comunidade de produtores e consumidores que saem colaborando em projetos com os quais eles tenham o mínimo de afinidade e na verdade o que eu percebi muito é uma coisa de que é... você tem que criar seus próprios círculos fora do catarse, ou fora da plataforma seja ela qual for e não aquelas pessoas que estão envolvidas no projetos ali, se sintam a responsabilidade de fazer com que aquela máquina ande né, e no final das contas também, é uma empresa né, no final das contas e é quando você paga uma porcentagem do valor patrocinado pra ter o serviço daquela empresa eu esperava um esforço maio na construção desse sentimento de uma comunidade, enquanto que o esforço vinha mais no sentido de divulgue dentro do seu círculo e eu não acho que era bem assim, porque, caia facilmente, você caia facilmente na história da, na história da "preciso de uma esmola pra terminar meu disco" entendeu? e a ideia não era essa, eu imaginava que quem já estivesse participando daquela roda, daquela comunidade, estaria com esse sentimento criado de pertencer a uma comunidade que vai fazer as coisas acontecerem, e não foi bem isso que eu encontrei e isso me desestimulou a participar como patrocinador também, nunca mais interagi muito.</p>	<p>tem uma diferença que é às vezes você simpatiza com um projeto e não com o produto né então eu acho que foi isso mais ou menos o que aconteceu, quer dizer não, simpatiza também com o produto mas, você sabe que ele tá lhe aguardando pra um momento que você tiver mais tempo pra escutar né, eu acho que foi isso que aconteceu com piano presente por exemplo, eu simpatizei como projeto independente do produto entendeu? não estava interessado em ter logo o produto nas minhas mãos não, eu patrocinei para que fosse possível ser realizado. E pra que outras pessoas pudessem ter contato com aquela música que eu confiava, na música que eu confio, então e aí, é... agora eu sei que há produto lá, quando eu tiver um pouco mais de tempo, parar pra consumir.</p>	<p>não, eu conheci pelo Facebook, eu conhecia as pessoas envolvidas e vi eles divulgando o projeto</p>	<p>eu conheci pelo Facebook</p>	<p>eu acho, eu acho que é superinteressante a solução apesar de que como realizador de projeto eu fiquei meio é, frustrado com a experiência na verdade né, porque eu entrei meio assim ansioso por achar que aquilo seria realmente uma comunidade de produtores e consumidores que saem colaborando em projetos com os quais eles tenham o mínimo de afinidade e na verdade o que eu percebi muito é uma coisa de que é... você tem que criar seus próprios círculos fora do catarse, ou fora da plataforma seja ela qual for e não aquelas pessoas que estão envolvidas no projetos ali, se sintam a responsabilidade de fazer com que aquela máquina ande</p>	<p>eu acho que estava navegando por lá, fui ver o que é que estava rolando e esse projeto.. ouvi o som deles e gostei do som e decidi apoiar, eu tinha uns créditos de projeto que eu tinha apoiado mas que não foram contemplados e daí decidi usar os crédito para apoia-los porque gostei do som deles</p>	<p>tem muito tempo que eu comprei cd viu? mesmo pela internet sim, raramente, eu acho que uma vez eu comprei cd pela internet, eu escuto mais online via streaming né, o artista caba ganhando de alguma forma, espera-se pelo menos e às vezes vez ou outra eu baixo também, mas nunca mais tenho baixado também e... e... o download assim, não tenho feito</p>	<p>tem muito tempo que eu comprei cd viu? mesmo pela internet sim, raramente, eu acho que uma vez eu comprei cd pela internet, eu escuto mais online via streaming né, o artista caba ganhando de alguma forma, espera-se pelo menos e às vezes vez ou outra eu baixo também, mas nunca mais tenho baixado também e... e... o download assim, não tenho feito, eu não sou um grande consumidor de música não, na verdade, isso é engraçado, eu não sou muito.. mas assim, mas, eu ouço bastante com streaming, no youtube, ou então no Groovespark, costume no Soundcloud também.</p>
--	--	--	---	--	---------------------------------	---	---	---	---

	<p>eu vi ali uma saída pra, aquele esquema meio de <i>é, refém</i>, de estar refém dos editais e das políticas públicas que não são suficientes assim né, não pra minha área pelo menos, que é da música erudita contemporânea né. Então não tem muita coisa assim, e quando você vai concorrer você concorre com tudo quanto é tipo de música e com tudo quanto é tipo de objetivo né, então aquela ali me pareceu uma saída assim, maravilhosa</p>	<p>nesse projeto foi tudo beleza, tudo tranquilo, não me lembro ainda do, não me lembro como foi coisa da recompensa, não me lembro realmente porque eu não, eu não preocupei muito com isso, eu acho que eu só cheguei a baixar o cd, eu acho que a coisa era você baixar o cd, deixa eu ver aqui se eu acho, eu não me lembro direito, mas eu sei que o resultado saiu. e... eu acho que eles conseguiram né? né? você tem aí o dado? eu acho que eles conseguiram os 100%.</p>		<p>mas aquela atmosfera assim acho que estimula um pouco a estabelecer uma relação meio forçada assim, sabe? De criar uma amizade com quem patrocinou, e aí, pô, e-mail todo dia com qualquer atualizaçãozinha, isso me encheu um pouco o saco assim, sabe? é..</p>	<p>talvez uma coisa que seja útil pra você saber é que depois eu meio que me enchi o saco porque eles não paravam de mandar e-mail e isso foi chato pra caramba, e-mail é, atualizando né, mas era muito, era tipo e-mails diários atualizando a situação</p>	<p>o esforço vinha mais no sentido de divulgue dentro do seu círculo e eu não acho que era bem assim, porque, caía facilmente, você caía facilmente na história da, na história da "preciso de uma esmola pra terminar meu disco" entendeu?</p>	<p>eu não sou um grande consumidor de música não, na verdade, isso é engraçado</p>	<p>É meio que uma extensão mesmo né, uso como uma extensão mesmo, então, eu acho que eu não me contentaria em produzir pra existir só na internet. né o sei lá, música eletrônica e colchoar lá na internet e tá bom, mas uma vez que acontece no mundo real eu gosto sempre de ter o registro divulgado na internet porque é... porque é... acho fascinante a possibilidade de ampliar o círculo que vai ter contato com a sua música né, através dela, e o consumo é notável que muda né', também, é, mas não sei exatamente como, mas muda, o meu mudou bastante eu acredito que o de todo mundo tenha mudado, com a internet principalmente com os sites que disponibilizam obras musicais online em streaming né, que você... que é uma solução razoável pra coisa do download pirata né, eu acho né</p>	<p>comprava, bem antes, na década de noventa, final da década de 90 início dos anos dois mil ainda comprava, aí depois passei uma fase baixando pra caramba e agora é mais online mesmo.</p>
	<p>porque se parecia muito com algo que eu imagina que era possível também, não tinha traduzido naquela nesses termos mais específicos dessa plataforma de <i>crowdfunding</i> mas, então, minha vida como apoiador começou da vontade de participar de maneira integral de uma comunidade que acreditasse nisso né, então, de uma maneira integral quero dizer, eu queria participar como realizador e como apoiador, então a coisa levando à outra como quem se compromete mesmo com um projeto mais amplo né, que seria o projeto de patrocínio colaborativo, dentro ou fora do catarase</p>	<p>eu conheci pelo Facebook, eu conhecia as pessoas envolvidas e vi eles divulgando o projeto, é e nesse daí foi tudo tranquilo apesar de que agora eu estou me tocando que talvez eu não tenha tido acesso ao produto. (risos). talvez o apoio que eu tenha dado também não, não fosse, não desse acesso direto ao produto, não sei deixa eu ver aqui.</p>			<p>acho que divulguei no Facebook, talvez por e-mail o piano presente eu tenha divulgado também, mas conversar muito sobre, eu acho que não, não me lembro de ter conversado sobre não... foi mais divulgação via internet mesmo</p>		<p>E pra que outras pessoas pudessem ter contato com aquela música que eu confiava, na música que eu confio, então e aí, é... agora eu sei que há produto lá, quando eu tiver um pouco mais de tempo, parar pra consumir.</p>		<p>acho fascinante a possibilidade de ampliar o círculo que vai ter contato com a sua música né, através dela, e o consumo é notável que muda né', também, é, mas não sei exatamente como, mas muda, o meu mudou bastante eu acredito que o de todo mundo tenha mudado, com a internet principalmente com os sites que disponibilizam obras musicais online em streaming né, que você... que é uma solução razoável pra coisa do download pirata né, eu acho né</p>
		<p>talvez uma coisa que seja útil pra você saber é que depois eu meio que me enchi o saco porque eles não paravam de mandar e-mail e isso foi chato pra caramba, e-mail é, atualizando né, mas era muito, era tipo e-mails diários atualizando a situação, e sei lá, essa, essa relação meio melosa que o catarase, até que meio acho que acaba estimulando né, não diretamente, eu acho que nos textos que eles indicam, as indicações que eles dão à, pra quem propõe projeto acho que eles até alertam pra não encher muito saco por e-mail e tal, mas aquela atmosfera assim acho que estimula um pouco a estabelecer uma relação meio forçada assim, sabe? De criar uma amizade com quem patrocinou, e aí, pô, e-mail todo dia com qualquer atualizaçãozinha, isso</p>							

		me encheu um pouco o saco assim, sabe? é..							
--	--	---	--	--	--	--	--	--	--